

# Yritysmarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Case: Mainos Visitor Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailun ala  
Liiketalous  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Anna Jarvansalo

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ja matkailun ala

JARVANSALO, ANNA:

Yritysmarkkinointi sosiaalisessa  
mediassa  
Case: Mainos Visitor Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö,

60 sivua, 13 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö perehtyy B2B-yritysten markkinointiin keskittyen digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Työn tavoitteena oli tutkia case-yritys Mainos Visitor Oy:n toimintaa sosiaalisessa mediassa ja löytää uusia keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavana.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on hyödynnetty ajankohtaisia elektronisia lähteitä sekä uusimpia painoksia aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta. Työn lähteet on pyritty valitsemaan uutuuden mukaan, sillä yritysmarkkinointi sosiaalista mediaa hyödyntäen on ilmiönä uusi. Teoriaosuudessa keskitytään yritysmarkkinoinnin eroavaisuuksiin kuluttajamarkkinointiin nähden ja siihen, miten yritysmarkkinointia voisi toteuttaa sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena keväällä 2016 Mainos Visitor Oy:n asiakkaille. Tutkimuksen avulla saatiin selkeämpi kuva case-yrityksen asiakkaiden toiminnasta ja aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa.

Työn tuloksena syntyneet uudet keinot case-yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa ovat ehdotuksia, joita yritys voi tulevaisuudessa hyödyntää markkinointiviestinnässään. Yritysmarkkinointi sosiaalisessa mediassa on kehitysvaiheessa, ja tulevaisuudessa sillekin löytyy paljon enemmän erilaisia mahdollisuuksia. Yrityksen kannattaa kuitenkin alkaa jo hyödyntämään markkinoinnissaan uusimpia teknologioita, joita sosiaalinen media tarjoaa, ja saada näin hyvän etulyöntiaseman kilpaileviin yrityksiin nähden.

Asiasanat: B2B-markkinointi, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

JARVANSALO, ANNA:

B2B Marketing in Social Media  
Case: Mainos Visitor Oy

Bachelor's Thesis in Marketing

60 pages, 13 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

---

The thesis discusses business-to-business marketing by focusing on digital marketing and social media. The aim of the thesis was to investigate the case company's, Mainos Visitor Oy, marketing communication on social media and to find new ways to develop social media as a marketing channel in the B2B sector. The main goal was to create new marketing ideas for case company's social media. The plan focuses on developing new marketing communications and does not focus on the technological features of the social media channel.

The thesis sources include publications available on the Internet and the literature related to the topic. The sources were chosen according to their relevance, as business-to-business marketing using social media is a new topic.

The theoretical part of the thesis focuses on the differences in business marketing and consumer marketing and how social media can be used in business marketing. In addition, research results and the the author's own observations and experiences have been used as sources.

The data for the empirical part was collected from case-company's customers in spring 2016 using the Wepropol platform on the Internet. The questionnaire survey results provide a clearer picture of the activities of the case company's customers on social media. Moreover, the empirical part presents an interview study conducted for the case company's employees. The aim of the interview study was to find out the employees' views on business-to-business marketing on social media and how they use social media in their own work.

The empirical part includes development proposals for Mainos Visitor Oy to use in its social media channels. Development proposals are simply suggestions that the case company can use in the future. Business-to-business marketing on social media is currently developing, and in the future there will be many more opportunities. It is worthwhile to start using the latest technologies in marketing offered by social media.

Key words: B2B-marketing, social media

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Tutkimuskysymys ja tutkimusmenetelmät	4
1.3	Opinnäytetyön rakenne	5
2	B2B-MARKKINAT	7
2.1	B2B-myyntin ja ostokäyttäytymisen ominaispiirteet	7
2.2	B2B-ostoprosessin vaiheet	9
2.3	B2B-markkinoinnin ominaispiirteet	11
2.4	Yritysmarkkinointiviestinnän suunnittelu	14
3	DIGITAALINEN YRITYSMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA	16
3.1	Digitaalinen yritysmarkkinointi	16
3.2	Sosiaalinen media yritysmarkkinointikanavana	18
3.3	Sosiaalisen median kanavat	21
3.4	Sosiaalisen median markkinoinnin trendit	29
4	MAINOS VISITOR OY:N MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA TUTKIMUSKOHTENA	31
4.1	Mainos Visitor Oy	31
4.2	Lähtökohta-analyysi	31
4.2.1	Teemahaastattelu työntekijöille	31
4.2.2	Mainos Visitor Oy:n tilanne sosiaalisessa mediassa	34
4.3	Tutkimus Mainos Visitor Oy:n asiakkaiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa	40
5	KEHITYSIDEOITA YRITYKSEN SOSIAALISEEN MEDIAAN	46
5.1	Kohderyhmä ja kohdentaminen	46
5.2	Markkinoinnin uudet keinot	46
5.3	Markkinoinnin toimivuuden mittaaminen	51
5.4	Tulosten käytettävyys ja jatkokehitysehdotukset	51
5.5	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	52
6	YHTEENVETO	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	61

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut sitä, miten olemme yhteydessä ja toimimme toistemme kanssa, miten vietämme aikaa ja kerromme itsestämme sekä miten teemme työtä ja elämme (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen 2011). Sosiaalisen median suosio on ollut suuri jo useita vuosia. Kaikki, niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin, haluavat olla siellä, vaikka kaikki eivät edes tiedä, miksi ja miten siellä ollaan. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg on jakanut ajatuksen siitä, miksi sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan jatkuvasti: ”Ihmiset haluavat jakaa tietoa yhä avoimemmin ja useammille. Yksityisyys ei ole enää normi.”

Yritysmarkkinointi eli B2B-markkinointi (business-to-business-markkinointi) tarkoittaa yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia. B2B-sektorilla yritykset ovat alkaneet digitalisoitua, erityisesti markkinointiviestinnässä. Yritysmarkkinointi sosiaalista mediaa hyödyntäen on kuitenkin suhteellisen tuore ja laajeneva ilmiö. On jo huomattu, että yhteisöpalveluiden kautta voidaan tavoittaa yritysasiakkaita ja niiden edustajia. (Valtari 2016.) Sosiaalisessa mediassa on alettu vihdoinkin näkemään yrityksetkin ihmisinä. Myös yritysasiakkaat ovat ihan tavallisia ihmisiä.

B2B-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista monella tapaa sen lisäksi, että yksityisen kuluttajan sijaan markkinoidaan yrityksille. Erityispiirteitä ovat ostoprosessin huomattavasti pidempi aika, tuotteiden monimutkaisuus ja ostopäätösten tekeminen tunteella ja usein ryhmätyönä. Suurten riskien myötä myös hinnoittelu on B2B-alalla haastavampaa ja monimutkaisempaa. (Seppä 2014.) Nämä tekijät vaikuttavat myös yritysten käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa.

Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaatii yhä suuremmissa määrin muutoksia yrityksen johdon ja muun yrityksen toimintatavoissa. Yhteisöpalveluiden yritystilien ylläpito vaatii etenkin aluksi paljon aikaa ja energiaa, ennen kuin uudet toimintatavat omaksutaan yrityksen sisällä. Etenkin yrityksissä, joissa yhteisöpalveluiden yritystilien ylläpitoa ei ole

ulkoistettu, vaan se on otettu itse haltuun, uusien tapojen omaksunta vie aikaa ja energiaa. Samalla se kuitenkin helpottaa pääsemään vanhoista, kangistuneista ja jo ehkä turhiksi todetuista rutiineista eroon. (Valtari 2016.)

Läsnäolo yhteisöpalveluissa ei tietenkään riitä, vaan sinne täytyy tuottaa toimivaa sisältöä liiketoiminnallisten tavoitteiden tueksi. Sisällöntuotanto voidaan myös ulkoistaa, ja sitä on mahdollista laajentaa rahallisesti maksulliseksi mainonnaksi. Sisällöntuotannon toimintatapojen toimivuutta pitää arvioida ja analysoida, jotta siihen käytetyt resurssit eivät mene hukkaan. (Valtari 2016.)

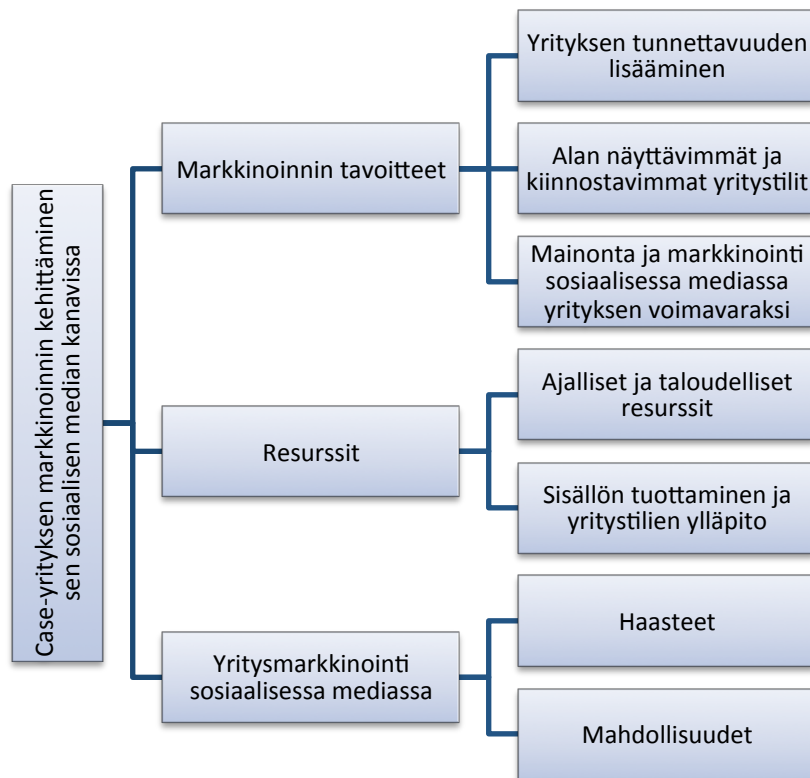
### 1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset

Työharjoitteluni aikana tämän opinnäytetyön case-yrityksessä, Mainos Visitor Oy:ssä, otettiin käyttöön yhteisöpalvelut yhtenä yrityksen markkinointikanavana. Mainos Visitor suunnittelee ja toteuttaa eri alojen yrityksille messuosastoja ja näyttelytiloja Suomeen ja ulkomaille. Kyseessä on siis B2B-yritys, joka haluaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointinsa tukena. Mainos Visitor Oy:lla on yritystililt Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä ja YouTubeissa. Yrityksen tavoitteena on kehittää tileistä alan näyttävimmät ja kiinnostavimmat.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää uusia toimivia ideoita case-yrityksen sosiaalisen median käytön kehittämiseksi nimenomaan markkinointikanavana ja asiasisältöön keskittyen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen valmiiden jo olemassa olevien yritystilien toimivuuteen, sisällöntuotantoon ja sen kehittämiseen. Lähtötilanteesta ja tavoitteista keskusteltiin case-yrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa, joka myös tuottaa ja ideoi suurimman osan asiasisällöstä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy uusia keinoja, joiden avulla yritys voisi parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen työntekijät ideoivat ja tuottavat itse sisältöä sosiaalisen mediaan kanaviin. Resurssit, joita tähän käytetään, ovat hyvin pieniä, lähinnä työntekijöiden omaa aikaa muun työn ohella. Nämä asiat rajaavat markkinoinnin suunnittelua. Yrityksellä on tulevaisuudessa kuitenkin suunnitelmissa käyttää enemmän resursseja markkinointiin sosiaalisessa mediassa, ja tämä on huomioitu lopputuloksia laadittaessa.

Markkinoinnin suunnitteluun vaikuttaa B2B-markkinoinnin tuomat mahdollisuudet, mutta myös sen tuomat haasteet. B2C-markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on tähän päivään mennessä ehtinyt kertyä enemmän tietoa ja kokemusta kuin B2B-markkinoinnista. B2B-markkinoinnin ja B2C-markkinoinnin eroavaisuuksiin perehdytään tarkemmin tämän opinnäytetyön pääluvussa kolme.



KUVIO 1. Tutkittava ilmiö kuviona

## 1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksen voisi tiivistää seuraavasti:

Mitkä ovat ne olennaisimmat keinot, joilla Mainos Visitor Oy voisi parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa?

Työn teoriaosuudessa lähteenä on käytetty kirjallisia ja elektronisia lähteitä. Lisäksi työssä on hyödynnetty tutkimusta varten kerättyä suullista aineistoa, havainnointia sekä tutkijan omia kokemuksia.



Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö ja tarkemmin case- eli tapaustutkimus. Kyse on siis empiirisestä tutkimuksesta, jossa käytetään monipuolista ja monin eri tavoin hankittua tietoa, joiden avulla analysoidaan tiettyä nykyistä toimintaa rajatussa ympäristössä. Tapaustutkimus kohdistuu yleensä ajankohtaisiin asioihin ja kohdistuu enemmän selitykseen kuin tulkintaan. Tapaustutkimuksen tuloksia ei pyritäkään yleistämään, vaan tulokset ovat tapauskohtaisia. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017a.)

Työssä on käytetty menetelmätriangulaatiota eli on yhdistetty kahta eri tutkimusmenetelmää. Kahden tutkimusmenetelmän yhdistämisellä on pyritty parantamaan tutkimuksen luotettavuutta. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin laadullista haastattelututkimusta sekä määrällistä kyselytutkimusta. Haastattelututkimus toteutettiin case-yrityksen työntekijöille sosiaalisen median käytöstä yrityksen markkinointikanavana. Lisäksi case-yrityksen asiakkaille teetettiin kyselytutkimus heidän sosiaalisen median käytöstään. Tutkimusten avulla haluttiin selvittää, miten case-yrityksen työntekijät ja asiakkaat kokevat sosiaalisen median toimivan B2B-markkinoinnin tukena ja miten he hyödyntävät sosiaalista mediaa omassa työssään.

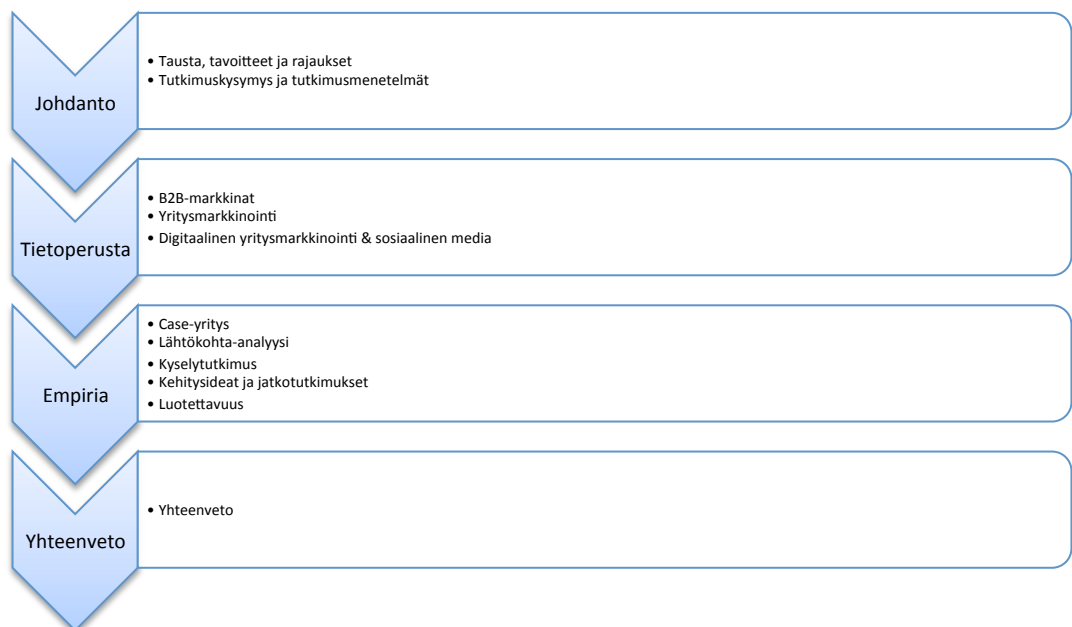
Haastattelut sopivat tutkimusmuodoksi, kun halutaan selvittää tietoa ja mielipiteitä. Haastattelutyypiksi valittiin teemahaastattelu, jolloin jokaisen työntekijän oma kokemus tuli esille tiettyjen teemojen varassa. Case-yrityksen haastattelututkimuksen tuloksia käytetään empiriaosan markkinointisuunnitelman lähtökohtana. Asiakkaille teetetty kyselytutkimus toteutettiin Webropol-työkalun avulla internetin välityksellä. Kyselytutkimukseen päädyttiin, sillä haluttiin tietyin kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2017b) Näitä tutkimuksia avataan tarkemmin pääluvussa neljä.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan, teoria- ja empiriaosaan. Teoriaosassa avataan yleisesti B2B-markkinoiden, B2B-markkinoinnin

sekä digitaalisen markkinoinnin, erityisesti sosiaalisen median, ominaispiirteitä. Näitä aiheita tarkastellaan verraten B2B-markkinointia ja B2C-markkinointia keskenään. Tietoperustaa avataan työn toisessa ja kolmannessa pääluvussa.

Työn empiriaosaa käsitellään pääluvuissa neljä ja viisi. Neljännessä pääluvussa esitellään case-yritys, sen nykyistä toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä yrityksen asiakkaille opinnäytetyötä varten teetetty kyselytutkimus. Viidennessä pääluvussa esitellään uusia keinoja markkinointiviestinnän parantamiseksi pohjautuen tietoperustaan ja muuhun esitettyyn tutkimusmateriaaliin. Lisäksi luvussa esitellään jatkokehitysehdotuksia case-yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin parantamiseksi.



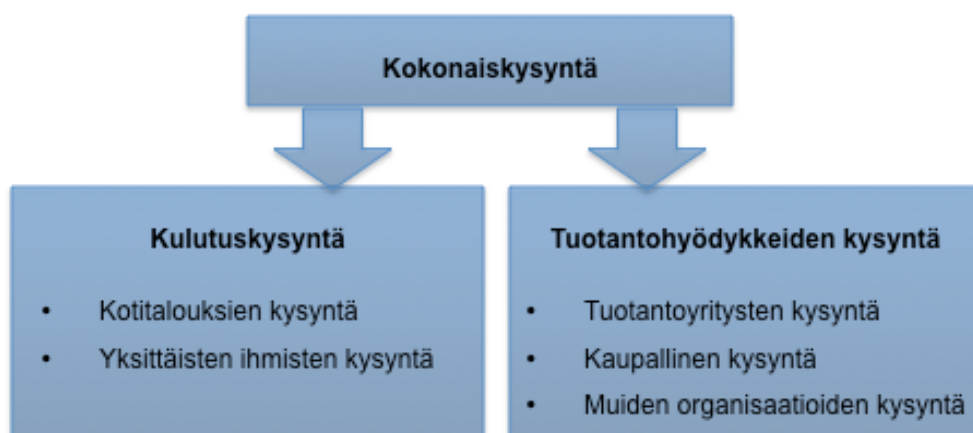
KUVIO 2. Opinnäytetyön rakenne

## 2 B2B-MARKKINAT

### 2.1 B2B-myyntin ja ostokäyttäytymisen ominaispiirteet

Yritykset voivat myydä joko kuluttajille suunnattuja tuotteita ja palveluita tai toisille yrityksille suunnattuja tuotteita ja palveluita. On myös olemassa yrityksiä, jotka myyvät kummallekin kohderyhmälle suunnattuja tuotteita ja palveluita – kulutus- sekä tuotantohyödykkeitä. Kuluttajapuolella tuotteista ja palveluista käytetään nimitystä kulutushyödyke ja organisaatiopuolella näistä käytetään nimitystä tuotantohyödyke. Myös organisaatiopuolella ostetaan lopullisten kuluttajien kanssa samoja hyödykkeitä kuten wc-paperia, pesuaineita, kahvia yms. Yrityksistä, jotka myyvät yrityksille suunnattuja tuotteita ja palveluita, käytetään nimitystä B2B-yritys. B2B tulee englanninkielisistä sanoista business-to-business. Kuluttajapuolella käytetään lyhennettä B2C, eli business-to-customers.

Yksilöiden asiakaskäyttäytymisellä tarkoitetaan lopullisten kuluttajien tekemiä valintoja. Tällöin puhutaan kulutushyödykkeiden kysynnästä. Yritykset eli organisaatiot taas ostavat hyödykkeitä toimintaansa varten, edelleen myytäväksi tai uusien tuotteiden tuotantoa ja markkinointia varten. Tällöin puhutaan tuotantohyödykkeiden kysynnästä. Ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan kuitenkin organisaatioilla ja kuluttajilla samanlaista: hyödykkeitä ostetaan erilaisten tarpeiden tyydyttämiseksi. (Bergström & Leppänen, 2015, 128.) Kysyntä voidaan jakaa erilaisiin tyyppeihin sen mukaan, ketkä tai millaiset organisaatiot ovat ostajina (Bergström & Leppänen, 2015, 56). KUVIOSSA 3 kuvataan nämä kysynnän tyypit.



KUVIO 3. Kysynnän lajit (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 57)

B2B-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista muutenkin, kuin että yksityisen kuluttajan sijaan markkinoidaan yrityksille. Erityispiirteitä ovat ostoprosessin huomattavasti pidempi aika, tuotteiden monimutkaisuus, ostaminen ryhmätyönä sekä se, että ostamiseen liittyy erilaisia tunteita ja että suurten riskien myötä hinnoittelu on B2B-alalla haastavampaa ja monimutkaisempaa. (Seppä 2014.) Hinta määräytyy usein tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25).

Organisaatio-ostoja tekevät henkilöt ovat myös ihmisiä samalla tavalla kuin kuluttajapuolen ostajat, ja näin ollen myös päätöksiin vaikuttaa mitä suurimmissa määrin myös tunteet (Laaksonen, 2016). Organisaation ostoihin on vaikuttamassa useita henkilöitä eri tahoilta, tätä joukkoa kutsutaan ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukoksi. Nämä henkilöt ovat organisaation henkilökuntaa tai siihen jotenkin kytkeytyneitä henkilöitä. Näiden henkilöiden ajatukset, sanomiset ja tekemiset vaikuttavat ostoprosessin lopputulokseen. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko yleensä vaihtelee ostokerrasta toiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

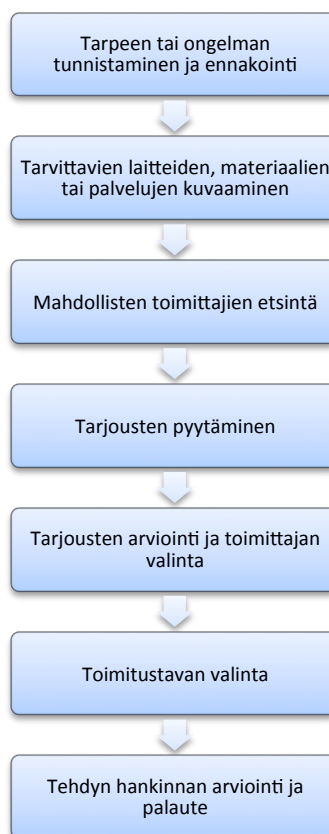
Tuotantohyödykkeiden kysynnälle on tunnusomaista asiakkaiden rajoitettu määrä. Asiakkaista on kova kilpailu, ja siksi markkinoinnista pyritään tekemään mahdollisimman yksilöllistä. Tässä korostuu henkilökohtainen myyntityö sekä palvelu. (Bergström & Leppänen 2015, 57.) Lisää henkilökohtaisesta myyntityöstä kerrotaan pääluvussa kolme.

Yleistä B2B-ostoprosessissa on myös tuotteen räätälöiminen asiakaskohtaisesti. On hyvin tyypillistä, että tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja kootaan asiakkaan kanssa ostoprosessin edetessä, eli valmista tuotetta ei ostoprosessin alussa usein ole vielä olemassa.

## 2.2 B2B-ostoprosessin vaiheet

Vaikka B2B- ja B2C-asiakaskäyttäytyminen eroavat toisistaan, myös organisaatiopuolen ostoja tekevät ihmiset eivätkä organisaatiot, ja ihmiset käyttäytyvät ihmisten lailla. Asiakaskäyttäytyminen kannattaa siis nähdä niin, että siihen vaikuttavat samat tekijät kuin yksilön ostokäyttäytymiseen, ja tämän lisäksi tulee huomioida organisaatioiden ostoihin liittyvät erityispiirteet. (Bergström & Leppänen 2015, 129-130.)

Kuluttajan ja organisaation ostoprosessin vaiheet ovat monin tavoin samankaltaisia, mutta niistä löytyy myös eroavaisuuksia. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa huomattavasti enemmän demografiset, psykologiset ja kuluttajan sosiaaliset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2015, 121.) Organisaatioiden ostoprosessi sisältää useita vaiheita ja se, kuinka ostoprosessi seuraa näitä vaiheita, riippuu usein siitä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerta vai uusintaosto. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38.) Kyseessä voi olla myös rutiiniostos, jossa monet ostoprosessin vaiheista jäävät välistä. Rutiiniostojen perusteena voi olla halpa tuote tai tyydyttävä suhde myyjän kanssa, jolloin muiden kilpailijoiden on vaikea päästä edes esittelemään heidän vaihtoehtojaan. (Bergström & Leppänen 2015, 131.)



KUVIO 4. Yleiset ostoprosessin vaiheet B2B-markkinoilla (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 38)

Nykypäivänä internet on pullollaan ärsykeitä, joilla herätetään niin kuluttajien kuin organisaatioiden tarve. Organisaatiot mainostavat kaupallisesti internetissä ja esimerkiksi bloggaajia käytetään paljon sosiaalisina ärsykeinä. Tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu tapahtuu nykypäivänä yhä enemmän internetissä ja itse ostotapahtuma hoituu usein internetin välityksellä. Kuluttajat jakavat tietoa ja kokemuksia hyödykkeistä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Organisaatiopuolella hyödynnetään näitä samoja informaationlähteitä, kun etsitään mahdollisia toimittajia.

Organisaatio-ostoihin vaikuttavat henkilöt saattavat selailla esimerkiksi internettiä ja sosiaalista mediaa samalla etsien tietoa vaihtoehtoisista hyödykkeistä ongelman ratkaisemiseksi. Se, miten myyjä ja markkinoija näkyy esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja minkälaista palautetta se on saanut asiakkailtaan, vaikuttaa myös organisaatioiden ostopäätökseen.

Positiivinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa herättää positiivista mielikuvaa. Lisäksi myyjän kannattaa seurata asiakasorganisaation toimintaa sosiaalisessa mediassa saadakseen etulyöntiasemaa. Sosiaalisen median kautta voi saada paremman kuvan yrityksen tavoitteista, ja tätä voi hyödyntää tarjousten laatimisessa. Lisäksi myyjä-asiakassuhdetta voi kehittää läheisemmäksi esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Siitä, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää yritysmarkkinoinnissa, on kerrottu lisää pääluvussa kolme.

### 2.3 B2B-markkinoinnin ominaispiirteet

Markkinointi on ilmiö, johon ei löydy yksiselitteistä määritelmää. Markkinointia on monenlaista, ja se koetaan eri tavoin. Marketing Clinicin tutkimuksen mukaan vain 24 prosentilla B2B-yrityksistä markkinoinnilla on tärkeä strateginen rooli liiketoiminnan yleisessä kehityksessä. Markkinointi on myynnin tukitoiminto ja työkalu, mutta se on myös paljon muuta. Kun markkinointi on toimivaa, auttaa se myyntiä etenemään helpommin ja nopeammin. Nykypäivänä B2B-ostoja tehdään suurimmissa määrin tunteiden pohjalta ja yrityksen kysyntään vaikuttavat paljon brändin tunnettavuus ja siihen liitettävät mielikuvat. (Laaksonen 2016.)

On yrityksiä, jotka ajattelevat markkinoinnin kuuluvan markkinointiosastolle, ja että vain markkinoinnin ammattilaiset osaavat tehdä sitä. Tällaista ajattelutapaa noudattavissa yrityksissä koko muu organisaatio kuin markkinointiosasto ei ole kosketuksissa markkinoinnin kanssa. Näin ollen esimerkiksi tuotannon ja toimituksen työntekijät, henkilöstöosasto sekä tekniikan ja järjestelmien kehittäjät eivät siis kiinnostu asiakkaista tai heidän toiveistaan. Markkinointitoimenpiteet eivät saavuta tuloksia, jos koko yritys ei osallistu niihin. Jos mainoskampanja on hyvin suunniteltu ja toteutettu, mutta kampanjan vaiheissa tai henkilökunnan toiminnassa ei täyty kampanjan antamat lupaukset, on itse markkinointi epäonnistunut. Silloin työkaluja eli mainontaa osataan käyttää hyvin, mutta itse markkinointi on toteutettu epäonnistuneesti. (Grönroos 2009, 315.)

Grönroosin (2009, 318) mukaan markkinoinnille voidaan asettaa kolme perusoletusta, joiden pohjalta markkinointia lähdetään kehittämään:

1. *Ne yrityksen resurssit ja toiminnot, jotka vaikuttavat asiakkaan mieltymyksiin ja käyttäytymismalleihin, ovat markkinointiresursseja ja -toimintoja.*
2. *Yrityksen markkinointiresurssien ja -toimintojen tulee olla olemassa ja käytössä tilanteissa, joissa asiakas voi kokea ne ja joissa ne voivat vaikuttaa asiakkaaseen.*
3. *Siitä, mitkä yrityksen resursseista ja toiminnoista ovat markkinointiresursseja ja -toimintoja, päättävät yrityksen asiakkaat eikä yritys tai sen markkinoijat.*

B2B-yritykset pyrkivät molemmin puolin, niin ostajat kuin myyjät, pitkäkestoiseen myyjä-asiakassuhteeseen. Kun yritys ja asiakas ovat säännöllisesti vuorovaikutuksessa, on yrityksen mahdollista kehittää näitä asiakaskontakteja niin, että se vaikuttaa asiakkaisiin myönteisesti ja myös kannustaa lisäostoihin jatkuvasti. Yrityksen puolelta tämä vaatii asiakaskeskeisyyttä koko organisaatiolta, eli kaikilta työntekijöiltä ja niiltä resursseilta, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa. Tästä käytetään nimitystä vuorovaikutteinen markkinointi.

Organisaatioiden ostaminen on jatkuvaa ongelmanratkaisua, johon markkinoijan pitäisi pystyä vastaamaan (Bergström & Leppänen, 2015, 128). Asiakkaan ongelmanratkaisu on olennainen osa B2B-markkinointia. Asiakkaan ongelma tulee ymmärtää syvällisesti ja ratkaisu täytyy kehittää asiakasta parhaiten auttavaksi. Jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu, tarvitaan yhteisymmärrystä asiakkaan kanssa, ongelman ja tarpeiden ymmärtämistä, ratkaisun toteuttamiskyvyn osoittamista ja asiakkaan saamista sitoutumaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 68-69.) Yrityksen tulisi toiminnallaan pyrkiä siihen, että asiakas tuntee sitoutumista yritykseen. Se, että todellinen asiakassuhde syntyy, vaatii yritykseltä saada osuuden asiakkaan ”sydäimestä ja ajatuksista”. (Grönroos 2009, 318.)



TAULUKKO 1: Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot  
(Grönroos 2009, 318)

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
Taso 1: asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoomat (tuotteet, palvelut)	Koeosto
Taso 2: asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin.	Osuus ”asiakkaan lompakosta”
Taso 3: asiakkuuden kasvattaminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti	Osuus ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”

Samoin kuin kuluttajamarkkinoinnissa myös yritysmarkkinoinnissa kaiken lähtökohtana on tuntea asiakkaiden tarpeet. Samalla tavalla kuin asiakaslähtöisyys tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakasuhteita, myös segmentointi pyrkii siihen. Segmentointi voidaan nähdä kilpailukeinojen perustana.

*Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.*

*Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.*  
(Bergström & Leppänen 2015, 133.)

## 2.4 Yritysmarkkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointisuunnitelman avulla suunnitellaan yrityksen markkinointitoiminnot. Tämä suunnitelma huolehtii, että markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja. Markkinointisuunnitelma sisältää aikataulut, vastuualueet, markkinat ja kilpailijat, toimenpiteet ja tavoitteet sekä tietoa kehittämisestä ja koordinoimisesta. (Tulos, 2017.) Markkinointiviestintä suunnitellaan segmenttikohtaisesti, ja asiakassuhteita hoidetaan eri tavalla eri kohderyhmässä. (Bergström & Leppänen 2015, 133.) Markkinoinnin ja myynnin yhteinen kaupallinen prosessi alkaa siis siitä, kun koko organisaatio tiedostaa, kenelle yritys haluaa myydä (Häkkinen, 2017a).

Markkinointiviestinnän toteutukseen löytyy monia vaihtoehtoja, esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja tai järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi. Markkinoinnissa on kuitenkin pidettävä yksi yhteinen sanoma, jota eri viestintävälineissä kerrotaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)



KUVIO 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 300)

B2B-alalla markkinoinnin muutos on jatkuvaa ja nopeaa. Nykypäivänä tulee reagoida päivittäin, eikä toimintaa voi perustaa vuosisuunnitelmien ja suurten kampanjoiden pohjalle. Nyt on ketterän markkinoinnin aika, mikä tarkoittaa proaktiivista ja nopeasti reagoivaa markkinointia, jossa hyödynnetään tietoa ja analytiikkaa. Ketterä markkinointi toimii nopean toiminnan, jatkuvan testauksen ja oppimisen avulla. (Häkkinen 2017b.) Eli markkinoijan on oltava rohkea ja innovatiivinen ja kokeiltava uusia, erilaisia tapoja lähestyä asiakkaita. Tehtyjä toimenpiteitä pitää seurata, jotta kokemusten perusteella voidaan uudistaa ja tehostaa viestintää koko yrityksessä sekä sen yksittäisissä kampanjoissa. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

B2B-puolella asiakkaita on vähemmän eivätkä toimistojen normaalit markkinointikeinot toimi yhtä hyvin kuin kuluttajapuolella. Kuitenkin modernista kuluttajamarkkinoinnista voisi ottaa työkaluja B2B-puolen myynnin kasvattamiseksi:

*Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet ovat suuret, kun esimerkiksi pystytään tuottamaan asiakasta ammatillisesti kiinnostavaa asiantuntijasisältöä.*

*Verkkosivusto on kuin 24/7 auki oleva globaali messustähti, joka kerää liidien muodossa myynnille purtavaa.*

*Markkinoinnin automaation ratkaisulla saadaan sisällöt levitettyä tehokkaasti ja dataa hyödyntämällä liidit laadullistettua myyntiä varten.*

*Verkkomainonnan älykkäät kohdentamisen keinot tuovat jopa TV-mainonnan B2B-yrityksien ulottuville (Laaksonen 2016).*

Markkinoinnissa on yleistynyt H2H-ajattelutapa, human to human (*ihmiseltä ihmiselle*). Organisaatioiden johtajien ja johtohenkilöiden tulisi tutustua tähän ajattelutapaan. On aika siirtyä digitaaliseen ja sosiaaliseen liiketoimintaan ja kanssakäymiseen kanavien avulla, joita sosiaalinen media tarjoaa. (Hurmerinta 2015, 25.)

### 3 DIGITAALINEN YRITYSMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

#### 3.1 Digitaalinen yritysmarkkinointi

Maailma on digitalisoitunut ja perinteisestä markkinoinnista ollaan siirrytty digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa niitä markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea muuta markkinointia kuin digitaalista. Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointi on kaksisuuntaista perinteisen markkinoinnin yksisuuntaisuuden sijaan. Yksi digitaalisen markkinoinnin muodoista on sosiaalinen media ja mainonta siellä. (Hakukonemestarit 2017.) Luvuissa 3.2 ja 3.3 avataan lisää sosiaalista mediaa markkinointikanavana.

DiViAn vuosittain julkeiseman ”Digitaalisen markkinoinnin barometrin” mukaan B2B-yritykset tulevat digitaalisessa markkinoinnissa perässä. Myynti ja markkinointi ovat muuttuneet viimeisten vuosien aikana nopeasti. Ihmiset ottavat selvää ja tietävät tuotteista yhä enemmän ennen ostopäätöstä. Tämä johtuu siitä, että vertailu on helppoa internetin välityksellä. Ihmiset ottavat palveluntarjoajista etukäteen selvää suosittelujen perusteella ja hakukoneiden avulla. B2B-puolella on tapahtunut sama ilmiö ja markkinoinnin tärkeys vain kasvaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017a.)

Google on tehnyt tutkimuksen B2B-yritysten ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksessa lähdettiin purkamaan myyntejä liittyen ostokäyttäytymiseen. Kyselyyn osallistui 3000 B2B-ostamiseen osallistuvaa ammattilaista. Tutkimus tehtiin kahteen kertaan, ja näiden toistamiseen tehtyjen tutkimusten perusteella saatiin tuloksia. Tulokset osoittivat, että B2B-kohderyhmä on tavoitettavissa verkossa. Tutkimuksilla oli kaksi vuotta aikaeroa, jonka aikana ehti myynti siitä, etteivät nuoret ammattilaiset osallistu hankintapäätöksiin B2B-yrityksissä, kumoutua. Uudempi tutkimus nimittäin osoitti, että puolet kaikista B2B-ostajista ovat alle 34-vuotiaita. Nuoret ihmiset ovat tutkitusti tottuneita digitalisoitumaan ja myös yksi sosiaalisen median suurimmista kohderyhmistä. Tutkimuksen mukaan

mobiililaitteiden käyttö B2B-toiminnassa on kasvava ilmiö ja jopa 42 prosenttia ostajista käyttää jotain mobiililaitetta ostoprosessin aikana. Mobiililaitteilla vertaillaan hintoja, luetaan tuotearvosteluja, etsitään tietoa ja keskustellaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimus osoitti myös sen, että videokuva koetaan toimivana markkinointikeinona. Videoita katsotaan, kun tutkitaan tuotteiden ominaisuuksia ja arvosteluja. (Hilal & Snyder 2015.)

Mobiiliteknologia on yleistynyt myös myynnissä ja markkinoinnissa. Mobiiliteknologiaa hyödynnetään myynnissä, viestinnässä ja markkinatutkimuksissa. Mobiiliteknologiaa hyödynnetään asiakkaan kanssa viestimisessä, tarjousten tekemisessä ja vuorovaikutteisen markkinoinnin työkaluna. (Grönroos 2009, 339-340.)

Tutkimukset todistavat, että Suomi on digitalisaatiokehityksessä jälkijunassa verrattuna muihin maihin. Esimerksi Harvard Business Review ja 2015 Digibarometri todistavat tätä tutkimustulosta. Jari Jussila Tampereen teknillisestä yliopistosta on tehnyt tutkimusta sosiaalisen median käytöstä B2B-yrityksissä. Tulosten mukaan uudennlaisilla web-työkaluilla ja sosiaalisella medially voidaan mahdollistaa ja lisätä yritysten ulkopuolelle jäävän hajaantuneen tiedon hyödyntämistä. Sosiaalista mediaa hyödyntäen voidaan myös lyhentää tuotekehitykseen kuluva-aikaa. Esimerkiksi aikaisemmin sähköpostin välityksellä edestakaisin lähetettyjä suunnitelmia voidaan sosiaalisen median työkaluilla muokata samanaikaisesti reaaliajassa niin myyjän kuin ostajan osalta. Myös koko keskustelu tallentuu helpommin luettavaan muotoon ja siihen on helppo palata jälkikäteen. (Puolakka 2015.)

Internetiä hyödynnetään vuorovaikutteisen markkinoinnin keinona ja monia palvelutilanteita voidaan hoitaa nykyisin verkossa. Sen edellytyksenä, että verkkotoiminnot vaikuttavat positiivisesti vuorovaikutteisen markkinoinnin tuloksellisuuteen, on se, että yritys onnistuu hankkimaan roolin toimivana vuorovaikutuskumppanina myös virtuaaliympäristössä. Toisin sanoen, asiakkaan yhteydenottoihin sähköpostitse tai muiden internetin välityksellä toimivien ohjelmien välityksellä pitää vastata välittömästi. Viivästynyt vastaus tai vastaamatta

jättäminen osoittavat asiakkaalle, että vuorovaikutusta ei synny ja asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan loppuu. Yleensä asiakas on se, joka ottaa ensimmäisen kontaktin verkossa, eikä yritys. Tätä kontaktia voidaan kehittää palveluprosessiksi, jolloin yrityksen ja asiakkaan välille syntyy vuorovaikutusta ja näin ollen myöhemmin myös suhde. Tämä suhdelahtoinen vuorovaikutus asiakkaan kanssa on tehokas tapa säilyttää asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan. (Grönroos 2009, 339.)

### 3.2 Sosiaalinen media yritysmarkkinointikanavana

Sosiaalinen media on kasvava ilmiö, jota voidaan selittää monella tapaa. Oikeastaan on olemassa yhtä monta määritelmää kuin määrittelijää (Einonen 2014). Viime aikoina sosiaalisen median käyttäminen yritysten markkinointivälineenä on alkanut lisääntymään niin kuluttajamarkkinoinnissa kuin yritysmarkkinoinnissa. Mielikuvat ja brändit rakentuvat yhä enemmän verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Sitä, miten yritykset voivat sosiaalista mediaa hyödyntää markkinointikanavanaan, kehittää jatkuvasti.

Sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa vuonna 2009. Sosiaalinen media linkitetään usein käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen ja sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Niin kuin monelle muullekin käsitteelle, on sosiaaliselle medialle erilaisia merkityksiä. Varhaisessa vaiheessa sosiaalisen median koettiin tarkoittavan erilaisia verkkopalveluita tai niiden ominaisuuksia, kuten blogit, sosiaalinen verkostoituminen ja wikien sisällöntuotanto. Toiset taas sisäistivät käsitteen Internetin uutena kehitysmuotona, johon liittyi avoimuus, vuorovaikutus ja viestintämuotojen yhteensulautuminen. Nykyisin sosiaalinen media ymmärretään sisältöjen, ihmisten ja teknologioiden kolmikantana. (Pönkä 2014, 34-36.)

Voidaan siis ajatella, että sosiaalinen media on moderni viestinnän muoto, joka hyödyntää tekniikkaa ja tietoa uudella tavalla ja jossa käsitellään vuorovaikutteista ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK 2010).

Suurimmalle osalle ihmisistä tulee sosiaalisesta mediasta puhuttaessa mieleen Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja muut näiden kaltaiset verkkopalvelut. Nykyisin myös useilla www-sivustoilla on sosiaalisen median määritelmän mukaisia ominaisuuksia (Pönkä 2014, 34-36).

Ihmisten välillä on suora yhteys sosiaalisen median avulla, sillä ihmiset ovat vain klikkauksen päässä toisistaan. Yksilöt voivat lyhyessä ajassa muodostaa todella laajan verkoston, jossa tieto leviää nopeasti. (Pönkä 2013.) Mielikuvan ja brändin luomiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa moni muukin asia kuin visuaalinen ilme ja sisällön laatu. Läsnaolo sosiaalisessa mediassa asiakasta varten ja reaaliaikainen yhteydenpito asiakkaisiin on tärkeässä roolissa. Sosiaalisessa mediassa tulisi toimia niin, että asiakkaat voisivat suositella yritystä eteenpäin muillekin yrityksille. Sosiaalinen media haastaa yritykset myös avoimuuteen eri tavalla kuin perinteisin markkinointikeinoin (Pönkä 2013).

Sosiaalisessa mediassa yrityksen täytyy varautua myös kritiikkiin. Asiakkailla on sananvapaus myös sosiaalisessa mediassa. Läsnaolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myös siihen, että tieto kritiikistä saavuttaa yrityksen nopeasti, ja siihen kannattaakin reagoida nopeasti ja inhimillisesti. Monien yritysten yritystileillä on ollut trendinä estää palautteen anto sulkemalla kommenttikentät, koska pelätään negatiivista palautetta ja sen vaikutusta yrityksen imagoon. Yritys kuitenkin samalla estää julkisen positiivisen palautteen, joka taas on todella arvokasta markkinoinnin kannalta.

Yrityksen kannattaa muistaa, että tykkääjät vievät viestiä eteenpäin ja sosiaalisessa mediassa valta on massoilla, ei yksittäisillä toimijoilla. Varsinkin B2B-markkinoinnissa kannattaa yritysten sosiaalisessa mediassa toimiessaan ottaa huomioon, että ihmiset verkostoituvat, eivät brändit. Sosiaaliseen mediaan liittyvä vahva kuluttajanäkökulma on vaikuttanut siihen, että B2B-markkinointi koetaan erityisen vaikeana ja haastavana sosiaalisen median keinoin (Niemi-Korpi 2012). Ihmiset uskovat enemmän ystäviään ja verkostojaan kuin organisaation jakamaa mainontaa (Hurmerinta 2015, 115).

Niin kuin muussakin asiakaspalvelussa, myös sosiaalisessa mediassa kannattaa aina ensimmäiseksi ottaa asiakas huomioon. Asiakkailta kannattaa siis kysyä, miten he odottavat hyötyvän sitoutuneisuudellaan sosiaalisessa mediassa. Jos yritys ei ole läsnä sosiaalisessa mediassa, se ei tiedä, mistä asiakkaat puhuvat, ja menettää näin hyödyllistä tietoa sekä potentiaalisia asiakkaita (Pönkä 2013). Kohderyhmään kannattaa siis tutustua ja ottaa huomioon seuraavat kysymykset:

- Keitä he ovat (sukupuoli, ikä, tausta yms.)?
- Missä he asuvat?
- Missä he ovat töissä?
- Mitä he tekevät vapaa-ajallaan?
- Minkälaiset tuotteet ja palvelut heitä kiinnostavat?

(Galvin 2015.)

Sosiaalisessa mediassa yritys voi asiakaspalvelulla, tuottaa sisältöä, kehittää tuotteitaan tai palveluitaan, tiedottaa, markkinoida, myydä. Kaikki ovet ovat auki. Yksi tärkeimmistä asioista on toimia niin, että pyrkimys on sitouttaa asiakkaita, niin uusia kuin vanhojakin. Keskusteluihin osallistumalla yritys osoittaa aktiivisuutensa ja voi nostaa esiin positiivisia keskustelunaiheita. Sosiaalisen median sisältö Facebookissa voi olla mm. kuvia, videoita, kilpailuja, tekstipäivityksiä, linkkejä, muistiinpanoja, tapahtumien markkinoimista. (Pönkä 2013.) Sosiaalinen media on yritysten leikkikenttä, jossa saa ja pitää kokeilla uusiakin markkinointikeinoja.

Monet yritykset noudattavat edelleen perinteistä tyyliä, jossa yritys puskee koko ajan uutta sisältöä ja materiaalia sosiaaliseen mediaan, mutta ei tiedä mitä ympärillä tapahtuu, eikä osaa kuunnella asiakkaita tai osallistua keskusteluihin, koska seuranta on unohdettu (Kotiranta-Hautamäki 2015). Vuorovaikutus on siis kaiken a ja o, omalla aktiivisuudella saa muutkin osallistumaan. Tämän lisäksi markkinointikanavan toimimisen edellytyksiä ovat ajalliset resurssit, kekseliäisyys sekä asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen. Rahaa ei välttämättä tarvitse suuriakaan määriä, jos edellämainittujen apukeinojen avulla markkinointi saadaan toimimaan.



Yritysten täytyy toimia uuden, sosiaalisen aikakauden edellyttämällä tavalla, jos halutaan, että ihmiset ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita. Ihmiset eivät halua nähdä mainoksia, vaan vaikuttaa siihen, mitä mainoksia he näkevät ja missä. Ihmiset haluavat olla osa yhteisöä ja tuntea, että heitä arvostetaan, heistä välitetään ja he voivat vaikuttaa. (Hurmerinta 2015, 109.)

### 3.3 Sosiaalisen median kanavat

Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät sovi kaikille ja kaikkeen. Jokaisella kanavalla on erilaiset käyttökohteet ja toimintatavat. Eri kanavissa on erilaiset viestinnän keinot ja yrityksen oikea viestinnällinen sävy täytyy aina miettiä etukäteen (Kotiranta-Hautamäki 2015). Yrityksen tulisiikin valita käyttämänsä kanavat oman toiminnan kannalta parhaiten soveltuviksi, jotta ne tukevat yrityksen toiminnan tavoitteita. B2B-yrityksille soveltuvia yhteisöviestinnän kanavia ja välineitä on jo useita ja niitä kehitetään koko ajan. Tehtyjen tutkimusten mukaan yritykset suosivat sosiaalisen median kanavista Facebookia, Twitteriä ja LinkedIniä (Kotiranta-Hautamäki 2015).

Tämän opinnäytetyön case-yrityksellä on yritystilii Instagramissa, Facebookissa, LinkedInissä ja YouTubeissa. YouTube ei ole case-yrityksen aktiivisessa käytössä, eikä sitä ole tarkoituksaan ottaa käyttöön, siksi siihen ei perehdytä tässä työssä tarkemmin. Yrityksellä on siis kaksi kolmesta suosituimmista sosiaalisen median kanavista käytössään ja lisäksi Instagram. Case-yrityksen toimiala on vahvasti visuaalinen, ja siksi Instagram-kuvapalvelu soveltuu sen markkinointikanavaksi. Kuvien avulla yrityksen toiminnasta kertominen on luontevaa.

Kurion tekemän tutkimuksen (2016) mukaan videon käyttö kasvaa entisestään sosiaalisessa mediassa markkinointikeinona. Kaikenlainen liikkuva kuva jatkaa kasvuaan sosiaalisessa mediassa, oli sitten kyseessä B2C- tai B2B-organisaatio (Kurio 2016).

Case-yrityksen YouTube-tili on lähinnä videoarkisto, josta jaetaan videota muihin kanaviin. Kurion tutkimuksen (2016) mukaan brändit perustavat tulevaisuudessa omia tubekanavia ja YouTubeissa voitaisiin nähdä myös livekuvaa ja helposti toteutettavaa Stories-sisältöä, jota Instagramissa on jo mahdollista jakaa. Case-yrityksen kannattaisi siis tulevaisuudessa harkita myös YouTube-kanavan aktivoimista.

Sosiaalinen media on markkinointikanavana merkittävässä osassa jo suurimmassa osassa yrityksistä. Kurion tutkimuksesta (2016) selviää, että toiveena on nähdä sosiaalinen media yhä olennaisempana kanavana brändin rakentamisessa.

Seuraavaksi perehdytään tarkemmin kolmeen sosiaalisen median kanavaan: Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin. Ja nimenomaan siihen, mitä annettavaa niillä on B2B-yritysten markkinointiin.



KUVA 1. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2017)

## Facebook

Facebookin mukaan Facebookissa on 1,23 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin ja 1,86 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. Nämä luvut on päivitetty joulukuussa 2016. Suomessa oli noin 2,6 miljoonaa Facebook-käyttäjää maaliskuun lopussa 2017.

Vaikka Facebook on ollut pinnalla jo pitkään, sen suosio vain kasvaa. Kurio nimittäin väittää tutkimuksessaan (2016), että vuonna 2017 Facebook dominoi koko sosiaalisen median kenttää. Facebook on kaikista kanavista kustannustehokkain ja sillä on paras tavoittavuus markkinoinnin kannalta. Selkäksi trendiksi B2B-puolella on noussut keskustelu ja markkinointi Facebookin välityksellä. Facebook on lisäksi lanseerannut Workplace by Facebook -palvelun, joka mahdollistaa yrityksen sisäisen viestinnän ja ryhmätyöskentelyn Facebookin välityksellä. (Kurio 2016.) Etenkin yrityksissä, joissa on suppea kohderyhmä, Facebook toimii hyvin markkinointikanavana sen kohdentamisen ja tavoitavuuden takia.

Facebook-markkinointi on mahdollista kohdentaa tarkasti oikealle kohderyhmälle ja oikeille ihmisille. Facebook-markkinointia ja sen tehokkuutta voidaan myös mitata tarkasti ja tuloksista voidaan tehdä raportteja, ja näin markkinointia voidaan kehittää jatkuvasti ja tulokset paranevat. Facebook mahdollistaa monet erilaiset kampanjat ja markkinointitoimenpiteet, joilla voidaan edistää yrityksen markkinoinnillisia tavoitteita.

Facebook on se kanava, josta lähdetään ensimmäisenä hakemaan tietoa yrityksestä (Kotiranta-Hautamäki 2015). Facebook-markkinoinnin perusta onkin yrityksen oma sivu, jonka avulla toteutetaan kaikki markkinointitoimenpiteet Facebookissa. Sivun avulla annetaan kuva asiakkaille yrityksen toiminnasta. Sivulla tulee olla yrityksen yhteystiedot, siellä tulee selkeästi tulla esille toimiala ja se, mitä yritys tuottaa. Jotta ihmiset alkavat seuraamaan yrityksen päivityksiä, tulee julkaisujen olla hyödyllisiä asiakkaille. Seuraajien eli tykkääjien määrä on tärkeä mittari, mutta yritykselle on tärkeää hankkia juuri sellaista seuraajakuntaa, jota yritys hakee. Eli sellaisia ihmisiä, joita yrityksen tuotteet ja palvelut kiinnostavat eli potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen sivuilta on asiakkaan

päästävä helposti ja vaivattomasti yrityksen verkkosivuille tutustuakseen tarkemmin tuotteisiin, tehdäkseen ostoksia tai jättääkseen yhteydenottopyyntöjä.

Facebookissa on mahdollista myös hyödyntää remarketingia eli uudelleenmarkkinointia. Sen avulla tavoitetaan ne ihmiset, jotka ovat vierailleet yrityksen sivustolla tai tehneet ostoksia yrityksen verkkokaupassa. Näin asiakasta muistutetaan sivuston olemassaolosta, jottei asiakas päädy sivuston unohdettuaan ostamaan tuotetta tai palvelua muualta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017b.)

On paljon asioita, joita B2B-yritysten tulee ottaa huomioon tehdessään Facebook-markkinointia. Suomen Digimarkkinointi Oy on listannut neljä asiaa, joilla B2B-yritys voi kehittää Facebook-mainontaansa:

1. Yrityksen tulee tietää, kenelle yritys haluaa markkinoida Facebookissa.

Kohderyhmän tunteminen on suuressa roolissa myös Facebook-markkinoinnissa. Näin yritys osaa kohdentaa markkinointiviestinsä kohdeyleisöä kiinnostavaksi. Kohdeyleisön analysoimisen apuna yritys voi käyttää kävijätietoa, jotka yritys löytää omalta Facebook-sivultaan. Facebookin avulla voi myös seurata millaista liikennettä julkaisut saavat aikaan ja kauanko ihmiset viihtyvät yrityksen sivuilla.

2. Yrityksen tulee kohdentaa sisältö aina asiakkaalle julkaisuja tehdessään.

Kun kohderyhmä tunnetaan, on tärkeä jakaa heitä kiinnostavia julkaisuja. Huomioon tulee ottaa kohderyhmän tietotaso, kiinnostuksen kohteet ja ajankäyttö. Asiakkailta voi suoraankin kysyä, mitkä asiat heitä kiinnostavat ja näin lisätä myös heidän sitoutuneisuuttaan sivustolla. Kun yritys vastaa asiakkaiden kysymyksiin, vastaa se samalla myös sellaisten yritysten kysymyksiin, jotka etsivät palveluntarjoajaa. Päivityksiä tehdessä

kannattaa ajatella kuin asiakas, eli pitää ensin kertoa perusteet ennen kuin aiheesta kertoo syvemmin.

### 3. Yrityksen tulee tiedostaa, milloin yrityksen viesti on ajankohtainen.

B2B-puolella ostopäätöksiä ja siihen liittyvä tutkimusta tehdään viikolla ja yleensä työajalla, ja tämä tulee huomioida myös markkinoinnissa. Facebook-markkinointikampanjat voi ajoittaa esimerkiksi viikolle ja työajalle. Myös muut asiakkaiden ajoitukset kannattaa huomioida, esimerkiksi se, mihin vuodenaikaan he tekevät ostopäätöksiä.

### 4. Yrityksen tulee kohdistaa markkinointi tarkasti.

Facebook mahdollistaa markkinoinnin todella tarkan kohdentamisen. Facebookin avulla saadaan tietää, ketä toivotaan tavoitettavan, sisältö saadaan asiakasta kiinnostavaksi ja ajoitettua oikeaan hetkeen. Kun nämä perusasiat ovat kunnossa, kohdentaminen on helppoa. Facebookissa on monia eri kohdentamismahdollisuuksia:

- Kohderyhmän voi rakentaa itse.
- Markkinoinnin voi kohdistaa verkkosivuilla vierailleille.
- Voi markkinoida yrityksen Facebook-sivustosta tykkänneille.
- Voi rakentaa kaksoisryhmiä eli rakentaa ryhmät samanlaisista ihmisistä, jotka tykkäävät Facebook-sivusta tai ovat vierailleet verkkosivuilla. Facebook osaa analysoida ja etsiä samankaltaisia käyttäjiä tietokannastaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017c.)

## **Instagram**

Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu, jonka suosio on kasvanut tasaisesti ja vauhdilla. Koko maailmassa Instagramia käyttää jo yli 600 miljoona käyttäjää (Instagram 2017). Instagram yhtiön kertoman

mukaan 300 miljoonaa käyttää Instagramia päivittäin. Kurion tutkimuksen (2016) mukaan Instagram vahvistaa asemaansa vuoden 2017 aikana.

Instagramissa yritys voi tehdä myös maksettua mainontaa omien yritystilien luomisen lisäksi. Instagramissa tärkeintä yrityksen kannalta on saada yritysprofiili näkyviin oikealle kohderyhmälle. Yrityksen kannattaa alusta asti määritellä kohderyhmä, jota lähtee Instagramista tavoittelemaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017d)

Suomen Digimarkkinointi Oy on listannut tapoja, joilla Instagram-tili saadaan näkyville:

- alan kannalta mielenkiintoisten profiilien seuraaminen
- omalla kanavalla keskusteluun osallistuminen ja muiden kuvien kommentoiminen
- kohderyhmälle suunnatun mielenkiintoisen materiaalin julkaiseminen
- Instagram-tilin mainostaminen muissa yrityksen käyttämissä kanavissa, verkkosivuilla, lehdissä ja sähköpostiviesteissä yms.
- kohderyhmää kiinnostavien ja kuvia tukevien hastagien käyttäminen
- materiaalin jatkuva julkaiseminen: kanava ei saa muuttua passiiviseksi
- suhdetoiminta suosittujen Instagram-käyttäjien kanssa: mainostavat yrityksen kanavaa

Instagram on toimiva kanava brändin rakentamisen kannalta.

Instagramista voi myös ohjata liikennettä Instagramin ulkopuolelle, joten sitä voi käyttää myös mainospaikkana. Kuvien avulla yritys voi esitellä tuotteitaan ja niiden käyttötarkoituksia. Asiakkaiden ja kilpailijoiden profiilien seuraaminen ja tarkkailu on hyvä tapa päästä selville, mikä alalla kiinnostaa ja toimii. Instagram-tilin kasvua ja toimivuutta voi mitata seuraajien ja tykkäysten määrällä. Instagramissa voi järjestää kuvakisoja ja kasvattaa näin yrityksen kanavan näkyvyyttä. Instagramissa voi käyttää myös kohdennettua markkinointia hyödyntäen Facebookin tietovarastoja.

Maksetulla Instagram-markkinoinnin avulla saadaan markkinointiviesti tehokkaasti oikean kohderyhmän eteen oikeaan aikaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017d.)

Instagram-markkinointiin on monia keinoja ja vinkkejä. Kuvapalvelussa kuvilla on suurin ja merkittävin rooli, jolloin kuvien laatuun kannattaa panostaa. Kuvien kannattaa olla korkealaatuista, ja niiden suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Lisäksi kuvateksteillä on merkittävä rooli. Kuvatekstissä yritys voi kertoa, mistä asiakas voi tuotteen ostaa tai saada lisätietoa. Ihmisten tulee saada kuvatekstin avulla tietoon mihin mennä seuraavaksi, jos on kiinnostunut kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Instagram-tililtä on mahdollista ohjata ihmiset suoraan yrityksen verkkosivuille. Asiakkaille voi osoittaa konkreettisen hyödyn tilin seuraamisesta esimerkiksi erikoistarjousten muodossa, jotka ovat vain Instagramissa eivätkä muualla. Näin myös seuraajille luodaan arvoa. Instagram-kuvavirta on mahdollista saada myös näkymään yrityksen verkkosivuilla, esimerkiksi etusivulla sosiaalisen median kanavien linkkien yhteydessä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017d.)

Erityishuomio Instagramissa yritysmarkkinoinnin kannalta kannattaa panostaa siihen, että yrityksen sivusto tarjoaa kaiken tarvittavan tiedon päätöksentekoa varten. Eli jos asiakas haluaa sivuston perusteella tehdä yhteydenotto- tai tarjoyspyynnön on se sivuston tietojen ja ohjeiden perusteella helppoa ja vaivatonta.

## **LinkedIn**

LinkedIn on maailmanlaajuinen verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline. Sillä oli huhtikuussa 2017 yli 500 miljoonaa käyttäjää 200 eri maassa. Suomessa Linkedlin kasvu on ylittänyt jo miljoonan suomalaisen käyttäjän rajan, jonka seurauksena julkaistaan suomenkielinen versio (Kurio 2016).

LinkedIn-palveluun voi ladata oman ansioluettelonsa, kertoa harrastuksistaan ja kiinnostuksen kohteistaan sekä saada suosituksia esimiehiltä ja työkavereita sekä lisäksi siellä voi suositella muita.

Palvelusta käytetään myös nimitystä ammattilaisten yhteisöpalvelu. Kurion mukaan LinkedInin ja Microsoftin liitto mahdollistaa itsepäivittyvän crm-järjestelmän tulevaisuudessa. Tästä olisi nimenomaan B2B-myyntin kannalta suurtakin hyötyä.

Myös Suomessa tämä business-orientoitunut sosiaalisen media kasvattaa merkitystään. LinkedIn tarjoaa myös mahdollisuuksia mainonnan ja rekrytoinnin saralta. Yritys voi luoda yrityssivun, jota käytetään henkilökohtaisella LinkedIn-tilillä. LinkedInissä on tärkeää tuoda logo esiin ja kertoa selkeästi ja kattavasti yrityksen toiminnasta. LinkedInissä yleiskielenä on englanti, ja sitä kannattaakin käyttää myös yrityksen profiilissa, ellei yritys tiedä, että kaikki tavoiteltavat kohderyhmät ovat suomenkielisiä. LinkedInissä sisällön laatu on etusijalla, mutta on myös tärkeää jakaa sisältöä säännöllisesti. LinkedIn eroaa luonteeltaan Facebookista ja Instagramista, ja näin ollen myös kohdeyleisö on todennäköisesti eri. Tärkeää on siis miettiä, mikä on LinkedInin rooli yrityksen markkinoinnissa. Se haluaako yritys tavoittaa asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja alan muita toimijoita LinkedInin avulla, kannattaa päättää jo alussa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017e.)

B2B-puolella LinkedIn on nähty ”työttömien Facebookina”, mutta tähän tulee muutos ja LinkedIn on monelle tärkein myyntikanava. LinkedIn pitäisi nähdä kanavana, jonka avulla voidaan lisätä asiakasymmärrystä ja johtaa, myydä ja markkinoida sekä syventää asiakassuhteita. (Kurio 2016.) LinkedInissä on erilaisia ryhmiä, joissa voi keskustella, kerätä liidejä ja verkostoitua. Ryhmät on luokiteltu mielenkiinnon ja B2B-yrityksen näkökulmasta toimialan mukaan.

LinkedIniin voi perustaa myös mainostilin. Näkyvyys on LinkedInissä kalliimpaa kuin Facebookissa ja Instagramissa. LinkedIn-markkinointi on kuitenkin kannattavaa, kun yritys hyödyntää kohdistettua mainontaa ja pieniäkin kampanjoita. Julkaisuja voi sponsoroida ja kohdentaa. Samoin kuin Instagramissa ja Facebookissa, markkinoinnin tuloksia kannattaa seurata ja mitata markkinoinnin kehittämiseksi. (Parri 2017.)



Lisäksi LinkedIn mahdollistaa myös näyttömainonnan, jonka avulla sisältö jaetaan kohdennetulle yleisölle. Mainokset voivat olla tekstiä tai lisäksi kuvia. Mainokset näkyvät LinkedInin kotisivulla, profiilisivuilla, ryhmissä, yritysprofileissa ja viestisivuilla. (Rindell 2014.)

### 3.4 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit

Kurio (2016) on listannut sosiaalisen median markkinoinnin ikitrendit. Nämä trendit on monessa organisaatiossa jo sisäistetty, mutta niiden käytäntöön vieminen on vielä kesken. Nämä ikitrendit ovat jo pikemminkin pysyviä markkinoinnin teesejä:

1. Rohkeutta tekemiseen
2. Analytiikka kuntoon
3. Sosiaalinen media osaksi kokonaiskuvaa
4. Sisäinen organisoituminen ja resursointi uusiksi

Sosiaaliseen mediaan tuotetaan ja julkaistaan sisältöä enemmän kuin koskaan, ja parhaiten erottuvat ne julkaisut, jotka perustuvat konkreettisiin tekoihin sosiaalisen median ulkopuolella. Tärkeää on keksiä rohkeita ideoita ja kokeilla uutta eikä odottaa, että joku toinen tekee ensin ja tehdä itse perässä. Yrityksille on jo nyt paljon erilaisia valmiita formaatteja, joita voisi kokeilla, mutta vain harva niitä toistaiseksi uskaltaa käyttää. Näitä formaatteja ovat esimerkiksi 360-asteen kuva, livevideot, filterit, vr, ar ja mikä tahansa, joka tekee mainoksesta mielenkiintoisen ja interaktiivisen. (Kurio 2016) Ar on lyhenne sanoista augmented reality eli lisätty todellisuus ja vr lyhenne sanoista virtual reality eli virtuaalitodellisuus. Kehittynyt teknologia mahdollistaa jopa tämänkaltaiset formaatit sosiaalisessa mediassa. Kurion (2016) mukaan nämä palvelut ovat yleistymässä vauhdilla vuonna 2017.

Analytiikka on yksi tärkeimmistä asioista tulosten seuraamisessa sosiaalisessa mediassa. Analytiikan avulla saadaan syvempi analyysi siitä, miten markkinointitoimenpiteet toimivat ja miten sisältöön reagoidaan (Kurio 2016). Ennen kuin seuranta- ja analysointityökalut otetaan käyttöön,

kannattaa miettiä mitä halutaan mitata ja mitä toimintoja seurata (Hurmerinta 2015, 121).

Kurion tutkimuksessa sanotaan, että sosiaalisen median tulisi olla luonnollinen osa koko markkinoinnin keinojen valikoimaa eikä erillinen saareke. Antti Leino Zeeland Familysta sanoo Kurion tutkimusraportissa (2016), että suurin haaste kotimaiselle markkinoijalle sosiaalisen median markkinoinnissa on viestinnän, markkinoinnin ja myynnin yhteispeli.

## 4 MAINOS VISITOR OY:N MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA TUTKIMUSKOHTENA

### 4.1 Mainos Visitor Oy

Mainos Visitor Oy on messu- ja näyttelyosastojen suunnitteluun ja kokonaisvaltaiseen toteutukseen erikoistunut lahtelainen markkinointiyritys. Yritys on perustettu vuonna 1993. Vuositasolla yritys toteuttaa satoja yksilöllisiä messuosastoja ja tilaratkaisuja kotimaahan ja ulkomaan näyttelyihin, yritystapahtumiin, avajaisiin, lanseeraustilaisuuksiin. Lisäksi yritys toteuttaa erottuvia myymäläratkaisuja, näyttelytiloja ja showroomeja. Yrityksellä on toimisto sekä tuotanto- ja somistamotila Lahdessa. Somistamopalveluihin kuuluvat esimerkiksi kuvasuurennot, kuvakankaat, tekstit ja taulut.

Messut ja näyttelyt ovat monella alalla yksi tärkeimmistä viestintäkeinoista. Messuilla yritykset pääsevät kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan henkilökohtaisesti suurelle joukolle potentiaalisia asiakkaita. Messuilla on yleensä paljon myös kilpailevia tuotteita ja yrityksiä, joista on kyettävä erottautumaan edukseen, ja messuosaston näyttävyys ja kekseliäisyys vaikuttavat tähän. (Keinonen & Koponen 2001) Siksi monet yritykset panostavatkin messuosastojen ulkonäköön ja kääntyvät Mainos Visitor Oy:n tai sen kaltaisten yritysten puoleen.

### 4.2 Lähtökohta-analyysi

Tutkimustulosten tueksi perehdyin case-yrityksen tämän hetkiseen tilanteeseen sosiaalista mediaa ajatellen. Lähtökohta-analyysiä toimii yrityksen henkilökunnan mielipiteet ja yrityksen resurssit sekä nykytilanne sosiaalisessa mediassa. Näitä on avattu seuraavissa alaluvuissa.

#### 4.2.1 Teemahaastattelu työntekijöille

Tämän työn tutkimusongelmaan liittyen on tehty aikaisempi tutkimus, jossa toteutin teemahaastattelun case-yrityksen henkilökunnalle. Haastattelu

toteutettiin keväällä 2016, ennen kuin yritys oli siirtynyt sosiaalisen median kanaviin. Käytin näitä teemahaastattelun tuloksia hyödyksi tutkimuksessa, jossa halusin selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat toimivat parhaiten case-yrityksen markkinointikanavina. Tämä opinnäytetyö on jatkoa tälle tutkimukselle.

Yksi laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä on haastattelu. Haastattelu on ehkä käytetyin tapa, kun kyseessä on ammatillinen tiedonhankinta. Aineisto kerätään kenttämuistiinpanojen lisäksi yleensä nauhurilla äänitteeksi tai jopa videoidaan. Haastattelu voi olla strukturoitu tai ei-strukturoitu. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2016.) Tässä tapauksessa haastattelu oli ei-strukturoitu, eli ennalta oli rajattu vain teemat, joiden pohjalta haastattelu toteutettiin.

Teemahaastattelun tavoitteena oli kartoittaa Mainos Visitor Oy:n henkilökunnan ajatuksia sosiaalisesta mediasta ja auttaa selvittämään, mitkä sosiaalisen median kanavat toimisivat parhaiten yrityksen markkinoinnin tukena. Haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna, joka äänitettiin. Haastattelu toteutettiin yrityksen neuvottelutilassa Lahdessa 7.4.2016. Äänitteen pohjalta saatu aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Haastatteluun osallistui viisi yrityksen työntekijää, jotka kuuluivat yrityksen myynti- ja hallinto-osastoon. Yksi haastateltavista oli yrityksen toimitusjohtaja ja muut neljä vastavaat yrityksen myynnistä ja projektinnista.

Pääteemoina haastattelussa oli markkinointistrategia, markkinoinnin tavoitteet, sosiaalisen median kanavat, organisaatio ja resurssit. Koska näitä haastattelun teemoja avattiin ja käsiteltiin jo aikaisemmassa tutkimuksessa, keskitytään tässä työssä vain tutkimustuloksiin. Tutkimustulokset auttavat nyt myös löytämään vastauksia tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykseen.

Haastatteleamalla kerätty aineisto analysoitiin teemoittain yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tarkastellen. Ensimmäisenä teemana oli markkinointistrategia, johon liittyen kysyttiin nykyisen markkinoinnin

toimivuudesta sekä henkilökunnan mielipidettä sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana. Haastateltavien mukaan yritykseltä ei löydy selkeää markkinointistrategiaa eikä markkinoinnille ei ole asetettu mitään suoranaisia tavoitteita, muuta kuin näkyminen ja tunnettavuus, joihin yrityksen koko markkinointi tähtää. Haastateltavien mukaan sosiaalinen media osana markkinointia parantaisi yrityksen näkyvyyttä, eikä ainakaan huonontaisi sitä.

Yksi keskeisimmistä asioista haastattelussa oli asiakkaiden tavoitettavuus. Sosiaalisen median tarkoitus olisi yrityksen toiminnassa keskittyä olemassa oleviin asiakkaisiin ja sosiaalista mediaa hyödynnettäisiin asiakkaiden sitouttamisessa. Sosiaalisen median kautta informoitaisiin asiakkaita yrityksen toiminnasta ja muistutettaisiin olemassaolosta läpi vuoden.

Haastattelusta selvisi, että henkilökunta tiedostaa sen, että osa yrityksen asiakkaista on sosiaalisessa mediassa ja asiakkaat ovat yhä enemmän sinne siirtymässä. Asiakkaat ovat kuitenkin enemmän yksityishenkilöinä kuin organisaatioina sosiaalisessa mediassa. Yrityksen henkilökunnan mukaan sosiaalisen median yksi tärkeimmistä tavoitteista olisi lisätä tunnettavuutta ja sitouttaa asiakkaita.

Keväällä 2017 kysyin vielä case-yrityksen myynnistä ja markkinoinnista vastaavan henkilön ajatuksia sosiaalisesta mediasta, ja hänen mukaansa myynti ja markkinointi on tällä hetkellä täysin käyttämätön voimavara yrityksessä resurssien puutteen vuoksi. Sosiaalista mediaa voisi käyttää myös myyntiin ja mainontaan, jos olisi sellainen sisällöntuottaja, joka tuottaisi mainontaa sosiaaliseen mediaan muiden päivitysten lisäksi.

Videosisällöstä ei teemahaastattelun perusteella oltu innostuneita, vaikka se nykypäivänä on markkinoinnin trendi. Videosisällön tuottaminen veisi haastateltavien mukaan enemmän aikaa ja resursseja kuin muun sisällön tuottaminen ja jakaminen. Tästä ajatuksesta on kuitenkin luovuttu ja videosisältö on otettu käyttöön yrityksen sosiaalisessa mediassa viimeisen

vuoden aikana. Yrityksen tämänhetkisestä toiminnasta sosiaalisessa mediassa lisää luvussa 4.2.2.

Monessa kiinnostusta herättävässä asiassa sosiaalisessa mediassa tuli vastaan resurssit, joita ei juurikaan yrityksellä ollut sosiaalista mediaa ajatellen. Rahallisista resursseista eivät haastateltavat osanneet kertoa, sillä heillä ei ollut minkäänlaista kokemusta mainonnasta sosiaalisessa mediassa ja ylipäättään siitä, kuinka paljon rahaa sosiaalisessa mediassa kannattaa ja voi käyttää. Keväällä 2017 haastatellun myynnin ja markkinoinnin henkilön vastauksista selvisi, että sosiaaliseseen mediaan käytetään tällä hetkellä hyvin pieniä resursseja, joista suurin osa on omaa aikaa, mutta sosiaalisen mediaan markkinointiin pitäisi käyttää enemmän.

Teemahaastattelun tavoitteena oli selvittää case-yrityksen toiminnan ja tavoitteiden kannalta toimivimmat sosiaalisen median kanavat.

Aikaisemmin tehdyn tutkimuksen teorian, haastatteleamalla kerätyn aineiston sekä tutkijan oman pohdinnan johtopäätöksenä Facebook, Instagram ja LinkedIn valittiin yrityksen toimintaa parhaiten tukeviksi kanaviksi. Lisäksi toiminnan lähtökohdaksi asetettiin, että toiminnan sosiaalisessa mediassa tulisi olla sellaista, jolla tavoitetaan uusia asiakkaita, mutta myös sitoutetaan jo olemassa olevia asiakkaita. Päivittämisen tulisi olla viikottaista ympäri vuoden, jotta Mainos Visitor säilyy asiakkaiden mielessä ja näkyy heidän arjessa. Lisäksi ehdotettiin, että yritys laatisi markkinointisuunnitelman sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia varten ja järjestäisi koulutusta henkilökunnalle sosiaalisen median markkinoinnista.

Mainos Visitor Oy loi yritystilin Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin keväällä 2016. Yritys on ollut nyt noin vuoden sosiaalisessa mediassa ja tuloksia voidaan jo mitata analytiikan avulla.

#### 4.2.2 Mainos Visitor Oy:n tilanne sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi avataan case-yrityksen tämän hetkistä tilannetta sosiaalisessa mediassa analytiikkaa hyödyntäen. Yrityksen nykytilan

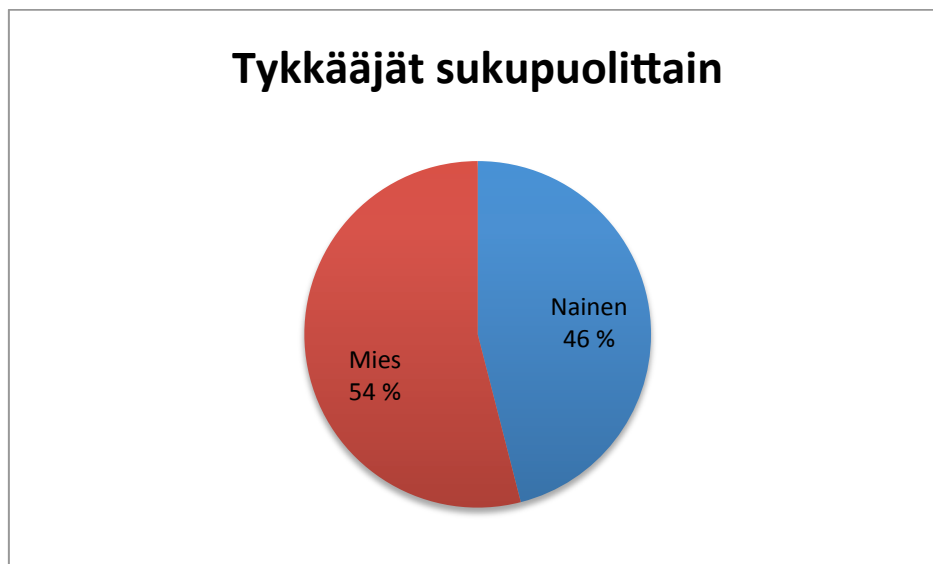
analysoiminen on tärkeää kehittämistavoitteiden määrittämiseksi sekä tavoitteisiin pyrkimiseksi. Kun tutkitaan asioita tällä hetkellä, tiedetään mitä kannattaisi lähteä muuttamaan. Tilanne on kartoitettu kaikissa kanavissa 6.5.2017.

### Facebook

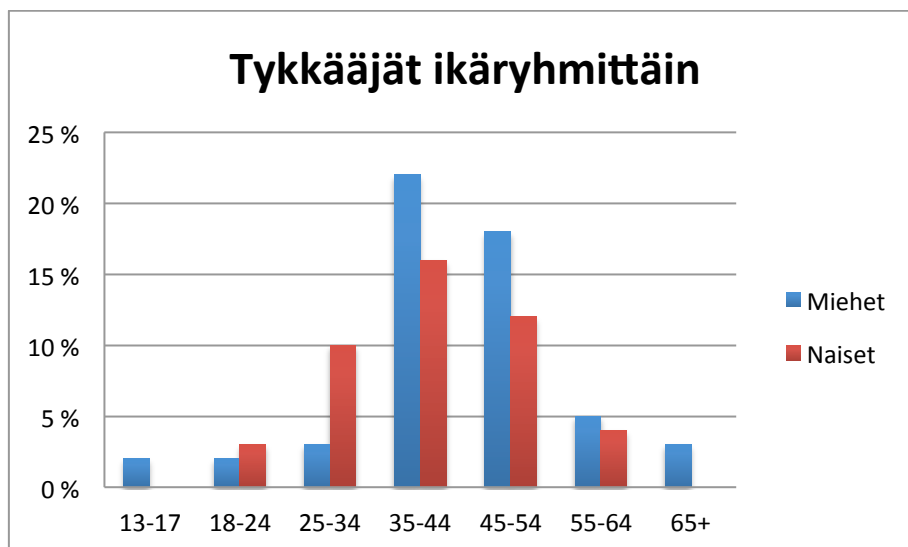
Facebook-sivusta on tähän mennessä tykännyt 153 henkilöä, joista 149 on Suomesta ja 142 tykkääjistä käyttää kieltä suomi. Suurin osa tykkääjistä tulee Päijät-Hämeen tai Uudenmaan alueilta. Tykkääjistä noin puolet ovat miehiä ja puolet naisia. Suurin osa tykkääjistä ovat 34-55-vuotiaita.



KUVIO 6. Yrityksen Facebook-sivun tykkääjät asuinpaikan mukaan



KUVIO 7. Yrityksen Facebook-sivun tykkääjät sukupuolen mukaan



KUVIO 8. Yrityksen Facebook-sivun tykkääjät iän mukaan

Case-yritys on ylläpitänyt Facebook-sivuaan noin vuoden ja viimeisimmän kuukauden aikana on tullut vain yksi sivutykkäys. Yrityksen suosituin julkaisu, josta käytetään Facebookissa nimitystä huippujulkaisu on tavoittanut 975, mikä tarkoittaa sitä, että 975 ihmistä on nähnyt kyseisen julkaisun. Näyttökerrat näyttävät, kuinka monta kertaa sivusi julkaisu on näytetty. Käyttäjät voivat nähdä useita näyttökertoja samasta julkaisusta. Esimerkiksi jos joku näkee sivupäivityksen uutisissa ja näkee sitten saman päivityksen, kun kaveri jakaa sen, tämä lasketaan kahdeksi näyttökerraksi.



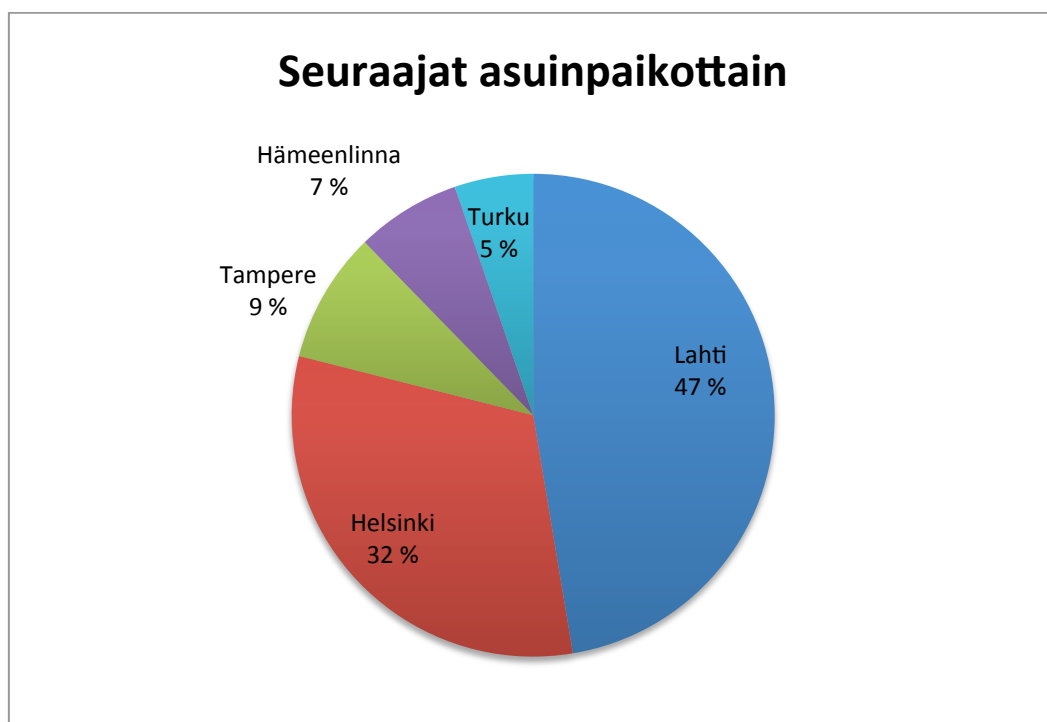
Tykkääjien aktiivisuutta seurataan reaktioiden, kommenttien ja jakojen avulla. Viimeisimmän kuukauden aikana reaktioiden keskiarvo oli 2, kommenttien 0 ja jakojen 3. Eli keskimäärin 2 ihmistä reagoi yrityksen julkaisuihin ja 0 kommentoi ja 3 jakoi ne eteenpäin. Viimeisimmän kuukauden aikana kukaan ei ollut piilottanut julkaisua tai poistunut sivun tykkääjistä.

Kokonaiskattavuus ja sivun katsojien kokonaismäärät ovat pysytelleet alhaalla ja näitä olisi syytä pystyä nostamaan. Kattavuus kertoo, kuinka moni henkilö on vastaanottanut sivujulkaisun näyttökertoja. Kattavuus voi olla pienempi kuin näyttökertojen määrä, sillä yksi henkilö voi nähdä useita näyttökertoja. Esimerkiksi jos henkilö näkee sivupäivityksen uutisissa ja näkee sitten saman päivityksen, kun kaveri jakaa sen, tämän kattavuusarvo on yksi. Sivuston ensimmäisen julkaisun kattavuus on 201 ja viimeisimmän julkaisun on 224. Vain kaksi julkaisua on ylittänyt tuhannen rajan. Suurimman kattavuuden on saanut julkaisu, jota on mainostettu rahallisesti. Kyseisen julkaisun kattavuus on noin 4000 Tästä kattavuudesta 2178 on tavoitettu maksullisen mainonnan avulla ja orgaanisesti 1818. Suurimman keskimääräisen kattavuuden on saavuttanut videosisältöiset julkaisut, toiseksi suurimman kuvat ja kolmanneksi linkit. Parhaimman kattavuuden on saavuttanut julkaisut, joissa yrityksen henkilökunta on selkeästi esillä.

Facebookissa yritys jakaa ensisijaisesti sisällöltään asiapohjaisia julkaisuja Instagram-kuvien lisäksi.

## **Instagram**

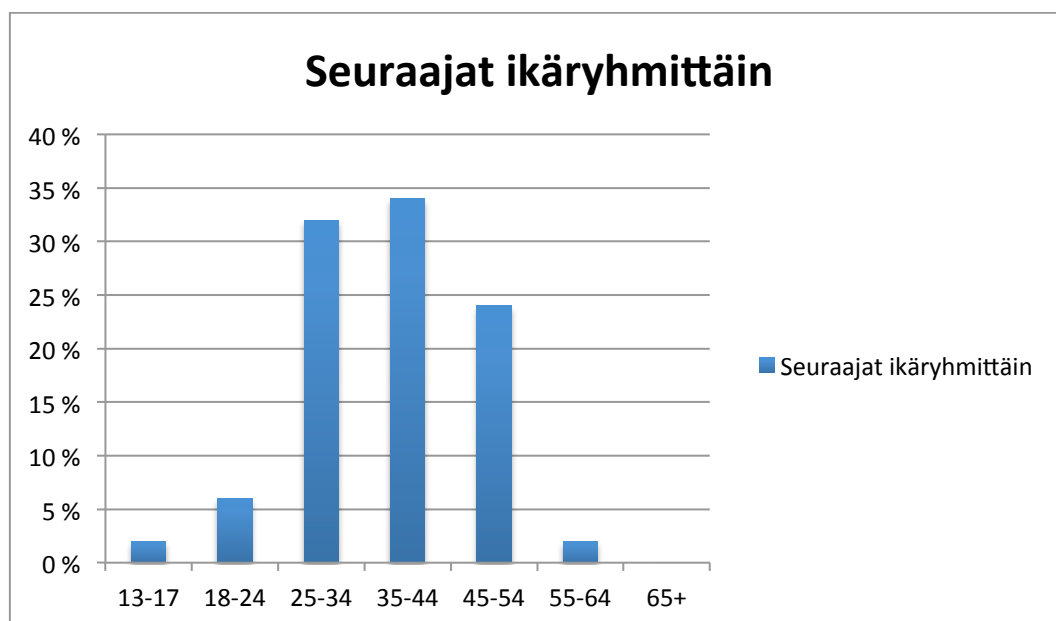
Instagramissa on tähän mennessä 120 seuraajaa, joista suurin osa on Lahdesta tai Helsingistä. Instagramin seuraajista noin puolet ovat miehiä ja puolet naisia. Suurimmat ikäryhmät ovat 25-34-vuotiaat sekä 35-44-vuotiaat.



KUVIO 9. Yrityksen Instagram-sivun seuraajat asuinpaikan mukaan



KUVIO 10. Yrityksen Instagram-sivun seuraajat sukupuolen mukaan



KUVIO 11. Yrityksen Instagram-sivun seuraajat iän mukaan

Huippujulkaisut ovat sellaisia, joissa Mainos Visitorin henkilökunta tulee esille rennommissa merkeissä. Suosituimpia kuvia ovat esimerkiksi kuvat yrityksen virkistyspäivältä, yrityksen suunnittelijan urheiluharrastuksesta tai henkilökunnan kahvitauolta. Videosisällöt keräävät eniten näyttökertoja ja tykkäyksiä, samoin kuvat messuilta.

Instagramista voi nähdä seuraajat tunneittain ja päivittäin, eli on mahdollista selvittää keskimääräinen aika ja viikonpäivä, joilloin seuraajat ovat aktiivisimpia Instagramissa. Nämä auttavat kohdentamisessa ja julkaisujen ajoittamisessa. Mainos Visitorin seuraajat käyttävät Instagramia päivittäin seurattuna hyvin tasaisesti ja tunneittain seurattuna aktiivisimmin arkisin aikavälillä 8–22. Lauantaisin aktiivisin huippu on aikavälillä 20–22. Sunnuntaisin vietetään aikaa Instagramissa tasaisesti aikavälillä klo 9–22 ja aktiivisimmin klo 11 ja klo 18. Maanantai ja sunnuntai ovat hieman suosituimpia käyttöpäiviä kuin muut päivät ja torstai on alhaisin käyttöpäivä.

Instagramissa ei ole tehty markkinointeja eli mitään julkaisua ei ole markkinoitu maksullisesti Instagramissa. Yrityksen idea instagramista on jakaa tasaisesti kuvia töistä, työympäristöstä, ihmisistä ja kuvia messuosastoista ja messuilta. Samoja kuvia jaetaan myös Facebookissa.

## LinkedIn

LinkedIn on kaikista vähiten käytössä oleva kanava, siellä yrityksellä on vain 14 seuraajaa, joista moni on yrityksen henkilökuntaa. Yritys on julkaissut vasta kaksi julkaisua LinkedInissä. Kaikki myyjät ovat tavoitettavissa omilla profiileillaan LinkedInin kautta ja helposti löydettävissä yrityksen LinkedIn-sivulta.

LinkedIn on yritykselle niin sanottua harmaata aluetta, eli sen käyttötarkoitus on vielä auki. Julkaisuja ja tiedotteita on todella harvakseltaan, mutta niitä voisi julkaista useamminkin, jos yritys tietäisi, mitä voisi ja kannattaa julkaista.

### 4.3 Tutkimus Mainos Visitor Oy:n asiakkaiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa

Koska case-yrityksen kannattaa kuunnella asiakkaitaan siinä, mitä he toivovat ja odottavat seuraamalla case-yritystä sosiaalisessa mediassa, teetettiin myöhemmin kyselytutkimus myös Mainos Visitor Oy:n asiakkaille.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin tapaustutkimuksena, jonka tarkoitus oli saada aikaiseksi uusia ideoita ja kehitysehdotuksia. Tapaustutkimus pohjautuu aikaisempaan tietoon, teoriaan ja tutkimuksiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 53.) Tutkimusmenetelmänä käytettiin rajatulle kohderyhmälle tehtyä pääosin strukturoitua kyselytutkimusta.

Kyselytutkimuksella kartoitettiin, miten case-yrityksen asiakkaat mieltävät sosiaalisen median osaksi työympäristöään ja markkinointiaan. Kysely lähetettiin sellaisena ajankohtana, jolloin kevään messut ja näyttelyt olivat pääosin jo ohi ja projektit oli saatu päätökseen, mutta kuitenkin ennen kesälomia. Näin pyrittiin maksimoimaan vastausprosentti.

Kyselytutkimus Mainos Visitorin asiakkaille toteutettiin keväällä 2016 harjoitteluni aikana. Toimin markkinointiassistenttina case-yrityksessä, ja käytössäni oli yrityksen crm-järjestelmä, jonka avulla perusjoukko muodostettiin. Kysely lähetettiin kaikille messuosaston viimeisen puolen vuoden aikana tilanneille asiakkaille, joilta löytyi sähköpostiosoite

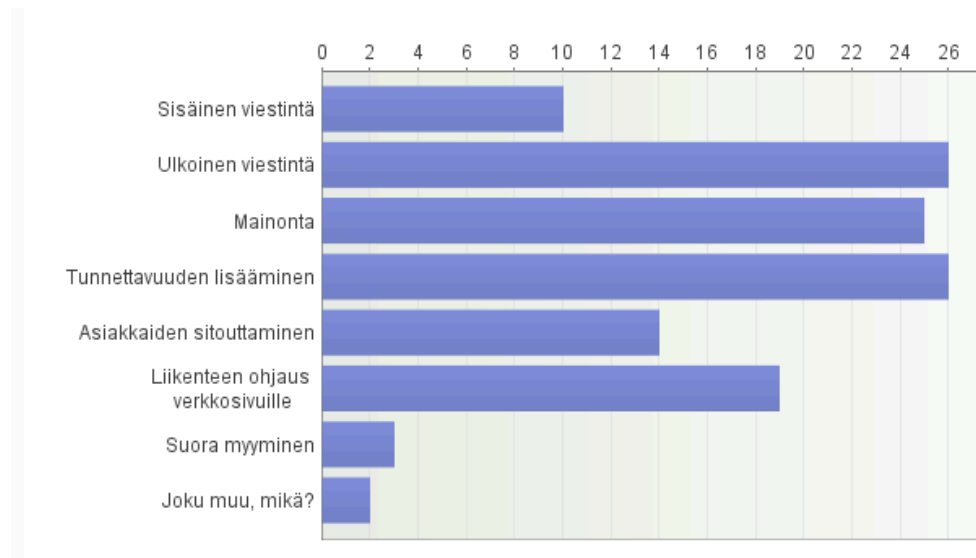
asiakasrekisteristä. Kaikista yrityksen asiakkaista otettiin siis otanta, joka samalla edustaa koko asiakaskunnan mielipidettä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 124).

Kysely oli auki aikavälillä 20.5.–3.6.2016, eli kaksi viikkoa. Kysely toteutettiin Webropol-alustalla. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse yrityksen markkinoinnin sähköpostista yhteensä 50 asiakkaalle, joista 38 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi saatiin siis 76 prosenttia. Kyselyssä kerättiin määrällistä, numeerista sekä laadullista tietoa avointen vastausvaihtoehtojen muodossa. Vastausvaihtoehdot olivat osassa kysymyksistä valmiina ja osassa oli vapaa tekstikenttä. Kyselyyn vastanneiden yritysten vastauksista saatiin selkeämpi kuva siitä, mitä asiakkaat ajattelevat sosiaalisesta mediasta ja miten he käyttäytyvät siellä. Asiakasyritysten koko vaihteli henkilöstöluvumäärältään 2–6000 henkilön välillä. Asiakkaat ovat täysin eri toimialoilta ja erikokoisista organisaatioista.

Kyselystä kävi ilmi, että kolme suosituinta markkinointikanavaa asiakkaiden keskuudessa olivat kotisivut, sosiaalinen media sekä messut ja tapahtumat. Vastaajista 31 oli sitä mieltä, että heidän markkinoinnin tavoitteet toteutuvat nykyisillä keinoilla, ja 7 oli sitä mieltä, että ei toteudu.

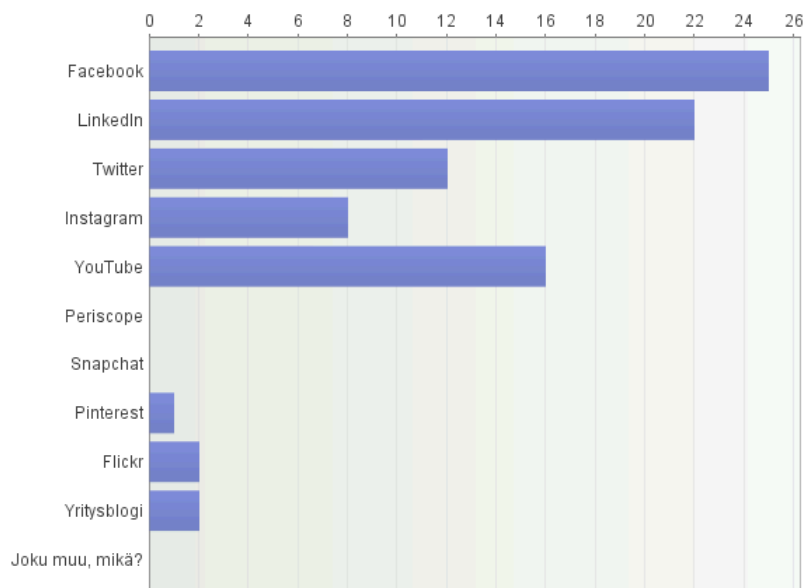
Kyselyyn vastanneista 30 organisaatiolla on käytössään sosiaalinen media yrityksen toiminnassa ja kahdeksalla ei. Syitä, miksi sosiaalinen media ei ole yrityksen toiminnassa käytössä, oli esimerkiksi se, ettei kukaan organisaatiossa ole ehtinyt paneutua siihen. Muita syitä oli, että sille ei koettu olevan tarvetta tai asiakaskunta oli liian suppea. Tämä kysymys pudotti siis kahdeksan yritystä pois osasta vastauksista, jotka liittyivät sosiaaliseen mediaan.

30 organisaatiota jatkoivat sosiaalisen median kysymyksiin vastaamista. Kyselystä selvisi, että asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa eniten ulkoiseen viestintään, tunnettavuuden lisäämiseen ja mainontaan. Muita käyttökohteita, joita kysymyksessä ei ollut mainittu, oli esimerkiksi uusien työntekijöiden rekrytointi.



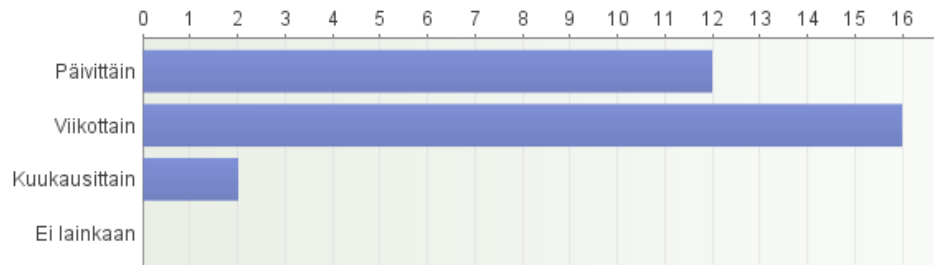
KUVIO 12. Mihin yrityksenne käyttää sosiaalista mediaa?

Kyselyssä haluttiin selvittää myös, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellä on käytössään. Tähän vastaukseen vastasi 30 organisaatiota, joista 25 käytti Facebookia, 22 LinkedIniä, 16 YouTubea, 12 Twitteriä, 8 Instagramia, 2 Flickria ja yritysblogia sekä 1 Pinterestiä. Kaksi käytetyintä olivat siis Facebook ja LinkedIn.



KUVIO 13. Mitkä seuraavista sosiaalisen median kanavista on yrityksenne käytössä?

Kyselystä selvisi myös, kuinka aktiivisesti yritykset käyttävät sosiaalista mediaa. Vastaajista 40% käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, 53% viikottain ja 7% kuukausittain. Näistä 27% päivittää sisältöä sosiaaliseen mediaan päivittäin, 50% päivittää viikottain ja 23% kuukausittain.



KUVIO 14. Kuinka aktiivisesti yrityksenne käyttää sosiaalista mediaa?

Vain 3% vastaajista, mikä tarkoittaa yhtä organisaatiota, on ulkoistanut sosiaalisen median ylläpidon. Muut yritykset, eli 97% vastaajista, vastaavat itse organisaation sosiaalisen median ylläpidosta.

Kyselyssä selvitettiin myös, mitä resursseja yritykset käyttävät sosiaaliseen mediaan. Yrityksistä 57% käyttää palkattua henkilökuntaa, 53% maksullista mainontaa, 17% jotakin ulkoistettua palveluntarjoajaa ja 3% vastasi vielä, että jotain muuta. Jotain muuta tarkoitti esimerkiksi omia resursseja muun työn ohessa. Tämä vaihtoehto olisi voinut olla vastausvaihtoehdoissa. Eli resursseiksi lasketaan tietenkin myös oma työvoima.

Kaikissa yrityksissä on erikseen nimetty henkilö tai markkinointitiimi, joka vastaa markkinoinnista. 87% yrityksistä seuraa yhteistyökumppaneitaan sosiaalisessa mediassa ja 60% seuraa asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa.

74% kaikista kyselyyn vastaavista yrityksistä kokee sosiaalisen median toimivan B2B-yrityksen markkinointikanavana ja loput 26% eivät.

Kyselyssä oli kaksi avointa vastausta, joista toiseen vastasi 24 yritystä ja toiseen 25 yritystä. Ensimmäinen kysymys oli, mitä haasteita yritys näkee sosiaalisessa mediassa. Yleisimpiä haasteita olivat:

- Rajalliset resurssit

*Nykyiset resurssit eivät tahdo riittää jatkuvaan sisällöntuotantoon ja päivitykseen. Somessa ei kannata olla, ellei siihen panosteta kunnolla. Some ei ole mikään vasemmalla kädellä hoitettava juttu, vaan tosi tärkeä kommunikointikanava asiakkaiden kanssa.*

- Haastellisen tuotteen/alan esiintuominen sosiaalisessa mediassa

*Kuluttajille suunnattua kiinnostavaa ja hauskaa sisältöä, jota jaetaan, on helpompi tuottaa kuin vastaavasti teollisuudelle.*

- Oikean kuvan antaminen yrityksestä

*Osastomme toimii B2B-ympäristössä, some nähdään usein vapaa-ajan välineenä (pl LinkedIn) – kuinka olemme somessa niin, että asiakkaamme eivät koe meidän väärällä tavalla tunteutuvan heidän yksityiselämäänsä.*

*Mahdollisuus kriiseihin, jotka leimahtavat hetkessä ja joita vaikea hallita.*

- Oikean kohderyhmän tavoittaminen

*Kohderyhmämme on sairaalan henkilöstö, mutta he eivät kuitenkaan tee sitä viimeistä päätöstä hankinnoista vaan hankintatoimistot. Mainonnan tulisi tavoittaa myös päättäjät.*

Toinen kysymys oli, mitä mahdollisuuksia yritys näkee sosiaalisessa mediassa. Yleisimpiä mahdollisuuksia olivat:

- Lisänäkyvyys ja –tunnettavuus

*Somen avulla voidaan löytää uusia asiakkaita, jotka eivät käy esim. alan messuilla tai eivät ole tunnettuja muuta kautta. Somen avulla pystytään myös tekemään yrityksestä tunnetumpi.*

*Lisätunnettavuus, tiedottamisen ja viestinnän tehostaminen, uudet asiakkaat.*

- Kustannustehokkuus

*Saada näkyvyyttä ja positiivista mainosta, jolla saavuttaa lisäämyyntiä lähes ilmaiseksi.*



*Edullinen tapa saada kontakteja.*

*Maineen ja tunnettavuuden kasvattaminen, avoin vuoropuhelu ei kohderyhmien kanssa, palvelun parantaminen (asiakaspalvelu ja neuvonta, tuotereklamaatiot, tuotekehitys), nopea ja kustannustehokas viestintätapa.*

- Nopea kanava tiedottaa

*Se on nopea ja monesti myös selkeä kanava välittää tietoa jonka levittäminen muutoin voisi kestää tai olla muutoin vaikeaa. Samoin käyttäjäkunnan laajetessa on helpompi tavoittaa uusia asiakkaita.*

- Henkilökohtainen viestintä ja vuorovaikutus

*Henkilökohtainen viestintä asiakkaan kanssa. Suhteen luominen, brändimielikuvan muokkaaminen, suora nopea viestintä, esim. kriisitilanteissa oman version tapahtuneista kertominen, läheisyys jne.*

*Vuorovaikutuksen lisääminen, dialogin käyminen, palautteen saaminen, nopea tiedottaminen.*

*Keskustelu muiden alan toimijoiden kanssa.*

- Kohdentaminen

*Mahdollisuus olla läsnä. Tavoitetaan asiakkaat siellä, missä he ovat. Lisätään aitoa vuorovaikutusta, tarjotaan asiantuntemusta ja parempaa palvelua. Yritys tutummaksi ja yrityskuva paremmaksi. Myös hyvä mahdollisuus kohdentaa viestejä.*

## 5 KEHITYSIDEOITA YRITYKSEN SOSIAALISEEN MEDIAAN

Tutkimusongelman ratkaisu löydettiin vertailemalla Mainos Visitor Oy:n henkilökunnalle teetetyn haastattelun tuloksia, sen asiakkaille teetetyn kyselyn tuloksia, teoriaa, aikaisempia tutkimuksia ja tutkijan omaa tulkintaa ja tietoa.

Tavoitteiden lähtökohtana toimivat yrityksen mahdollisesti suuremmat resurssit ja se, että yrityksen päätavoite sosiaalisessa mediassa on lisätä näkyvyyttä ja myös käyttää sitä mainontaan.

### 5.1 Kohderyhmä ja kohdentaminen

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat todella hyvät apukeinot kohdentamiseen, jolloin markkinointiviestinnästä saadaan henkilökohtaista ja kohdistettua.

Yrityksen kannattaakin ottaa nämä apukeinot käyttöönsä. Kohdennusta voidaan tehdä esimerkiksi käytetyn laitteen perusteella (mobiili- vai tietokonekäyttäjä), iän perusteella, aiemman verkkokäyttäjytymisen perusteella. Yrityksen kannattaa huomioida, että tällä hetkellä sosiaalisen median kohderyhmästä puolet ovat miehiä ja puolet naisia ja kohderyhmään kuuluu eniten ikäluokaltaan 35–54 vuotiaita henkilöitä. Kohderyhmä on pääosin Suomesta ja käyttää suomen kieltä, joten jatkossakin sisällön kieli voi olla suomi.

### 5.2 Markkinoinnin uudet keinot

Mainos Visitor Oy voisi ottaa käyttöön uusia keinoja markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa ja sen mukana näkyvyys voisi parantua. Alle on koottu ehdotuksia, joita yrityksen kannattaisi alkaa pohtimaan ja ottamaan käyttöön toiminnassaan.

## **Säännöllinen sisällöntuotanto**

Yrityksen kannattaisi alkaa tuottaa sisältöä niin sanotusti varastoon etukäteen. Sisällön tuottamiseen kannattaa alkaa panostamaan, sillä mielenkiintoinen sisältö kiinnosta itsessään eikä rahallista panostusta välttämättä vaadita. Uusia ideoita saa ja pitää toteuttaa ja virheistä saa ja pitää oppia. Kaikki yrityksen työntekijät voisi saada mukaan ideoimaan uutta sisältöä, ettei sisällöntuotanto kaadu vain yhden ihmisen harteille.

Yritys voisi laatia markkinoinnin vuosikellon, ja ottaa sosiaalisen median siinä huomioon. Vuosikello voi yksinkertaisimmillaan olla ympyrä, jonne jaetaan kuukaudet ja ehkä jopa viikotkin, ja sitten mietitään, mitä ja missä milloinkin julkaistaan. Vuosikellossa voi ottaa myös budjetin huomioon.

Yritys on jo sivuillaan tuonut esille juhlapyyhiä, mutta yrityksen kannattaa miettiä, olisiko jotain muita tapahtumia, joilla on merkitystä juuri case-yrityksen toiminnalle. Myös henkilökunnan pyöreät vuodet ja merkkipäivät, joita voisi muistaa, kannattaa merkata vuosikelloon. Yritykselle on vuosien aikana varmasti muodostunut kuva niistä sesongeista, jotka ovat yrityksen toiminnalle tärkeimmät. Yrityksen kannattaa pohtia, miten nämä sesongit voisi huomioida sosiaalisessa mediassa. Kun jokin myyntisesonki lähestyy, kannattaa siitä muistuttaa hyvissä ajoin. Esimerkiksi jo talvella hyvissä ajoin kannattaa markkinoida kampanjan avulla tarjoushintaisia messuosastoja kevään messuille ja tapahtumiin. Tärkeää on saada sisältöä ja toimintaa sosiaaliseen mediaan ympäri vuoden, sillä tavoitteena on pysyä asiakkaiden mielessä.

Sisällön laatuun yrityksen kannattaa myös panostaa. Sosiaalisessa mediassa sisältöä tulee monelta suunnalta samaan aikaan, joten laadukas sisältö erottuu edukseen. Laadukkaita kuvia ja videoita kannattaa siis tämänkin takia varastoida talteen etukäteen. Yrityksen kannattaakin hyödyntää esimerkiksi hiljaisemmat ajanjaksot sosiaalisen median sisällön tuottamiseen.

## **Kilpailijavertailu**

Yrityksen kannattaa tutustua kilpailevien yritysten sivuihin ja toimintaan sosiaalisessa mediassa, tutkia mitä sisältöä he tuottavat ja mikä heidän sivuillaan kiinnostaa kohderyhmää. Näillä vinkeillä voidaan muokata yrityksen omaa sisältöä tavoiteltavan kohderyhmän mukaiseksi.

## **Maksullinen mainonta**

Case-yrityksen kannattaa alkaa mainostamaan julkaisujaan, sillä sen avulla tavoitetaan vielä toistaiseksi paljon enemmän ihmisiä kuin orgaanisella mainonnalla. Mainonta voidaan kohdentaa todella tarkkaan ja näin päästään lähemmäs myös tavoiteltavaa kohderyhmää, eli uusia potentiaalisia asiakkaita. Ensin yrityksen täytyy tehdä kartoitus siitä, mikä heidän kohderyhmänsä on.

## **Videosisältö**

Yrityksen kannattaa ehdottomasti lisätä videosisällön tuottamista ja jakamista, sillä se on tällä hetkellä kuuma trendi sosiaalisessa mediassa. Yrityksen aikaisemmat videosisällöt ovat niin Facebookissa ja Instagramissa herättäneetkin eniten kiinnostusta jo tähän mennessä.

Instagramissa Story-palvelu kannattaa ottaa käyttöön. Siellä voi esimerkiksi kuvata messuosastojen rakentamisprojektia, terveisiä asiakaskäynneiltä tai messuilta mielenkiintoista live-kuvaa. Videosisällön tuottaminen ei ole yhtään aikaa vievempää kuin muun sisällön. Videosisältöäkin yritys voisi miettiä jo etukäteen, mitä missäkin kuvataan ja kuka kuvaa. Facebookissakin on mahdollista ottaa live-videot käyttöön.

## **Ajoitus**

B2B-puolella usein jo sunnuntaina aletaan miettimään tulevaa viikkoa, ja siksi sunnuntaisinkin kannattaa julkaista jotain ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Tämänhetkistä analytiikkaa tulkiten kävijämäärät ovatkin sunnuntaisin ja maanantaisin suurimmat. Facebookista ja Instagramista pääsee seuraamaan näitäkin tietoja helposti, ja näitä yrityksen kannattaa

hyödyntää, kun miettii, mitä julkaisisi ja milloin. Kannattaa ottaa myös huomioon, että toimistotyöaika on arkisin 7–17 välillä ja lounasaika, jolloin puhelimia selaillaan klo 11–12. Kellon ajallakin on merkitystä julkaisun kattavuudessa.

### **Facebookista uusi myynnin työväline**

Yritysmailma siirtyy yhä digitaalisempaan maailmaan ja tulevaisuudessa voisi myös Mainos Visitor hoitaa myyntiprosessin pitkälle sosiaalisen median avulla. Yrityksen toimiala on visuaalinen ja sosiaalinen media mahdollistaa juurikin visuaalisesti monia elementtejä, joita myyntiprosessissa voisi hyödyntää. Sosiaalisen median välityksellä voisi hoitua tapaamisten sopimisen, tuotteen suunnittelemisen, myyntitapahtuman ja jälkimarkkinoinninkin. Lisäksi Facebook toimii vuorovaikutteisena kanavana myyjän ja asiakkaan välillä pitäen asiakassuhdetta yllä.

Facebookissa on paljon uutta yrityksille suunnattua teknologiaa, johon yrityksen kannattaa tutustua ja ottaa käyttöön Suomessa ennen muita.

### **Sosiaaliset työntekijät**

Sosiaalisella työntekijällä tarkoitetaan sellaista työntekijää, joka osaa hyödyntää sosiaalista mediaa, videoita, verkostoja ja blogeja työtehtävissään uusilla sosiaalisilla viestintävälineillä (Hurmerinta 2015, 75).

Edelliseen kehitysehdotukseen liittyen yritys voisi miettiä, miten koko henkilöstö saataisiin mukaan sosiaaliseen mediaan. Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää kaikessa tekemisessä. Uuden ajan sosiaaliset viestintävälineet olisi hyvä olla kaikkien muidenkin kuin johdon hallinnassa. Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. Yrityksen kannattaa varmistaa, että se millainen kuva sosiaalisessa mediassa halutaan yrityksestä antaa ja mitä lupauksia siellä annetaan, toteutuu myös muissa yrityksen asiakaspalvelutilanteissa ja myyntiprosessissa. Kaikki työntekijät uskovat siis samaan missioon, visioon

ja arvoihin ja arvostavat asiakasta yhtä paljon. Tämän avuksi yrityksen kannattaisi laatia kirjallinen markkinointisuunnitelma.

### **Kilpailut ja tarjoukset**

Kilpailuilla yritys voisi sitouttaa seuraajia ja antaa seuraajille jotain siitä hyvästä, että he seuraavat yritystä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kilpailun voisi järjestää vain Instagramissa, mutta sitä mainostettaisiin myös Facebookissa ja verkkosivuilla. Näin Instagramin seuraajat saisivat jotain hyötyä siitä, että seuraavat yritystä siellä ja näin myös Instagramin seuraajat lisääntyisivät. Kilpailut ja tarjoukset on todettu toimiviksi, ja sillä on case-yritys saanut näkyvyyttä aikaisemminkin.

Sosiaalisessa mediassa pelätään paljon negatiivisen mielikuvan luomista ja negatiivista palautetta. Onkin tärkeää, että yritys varmistaa, että kaikki tietävät miten toimitaan niin positiivisessa kuin negatiivisessa asiakaspalautteessa. Eli käytäntöstrategia kannattaa laatia markkinointistrategian tueksi.

### **Linkedlin kehittäminen**

LinkedIn on jäänyt yrityksen sosiaalisen median kanavista vähimmälle käytölle viimeisen vuoden aikana. Palvelusta on tulossa myös suomalainen versio. Olisiko tässä mahdollisuus yritykselle, jonka suurin osa asiakkaistakin ovat suomalaisia? Tietenkin voitaisiin ajatella, että LinkedIn säilyisi englanninkielisenä kotimaan ulkopuolelta tulevia asiakkaita varten. LinkedIniin yrityksen kannattaisi alkaa miettiä sisältöstrategiaa, miten siellä saataisiin enemmän seuraajia. Yrityksen työntekijöiden kannattaa verkostoitua kaikkien tuttujen, asiakkaiden ja yritysten kanssa ja yrittää tällä tavalla saada lisää näkyvyyttä. Myös kilpailevien yritysten sivuja kannattaa käydä tutkimassa, mitä he LinkedInissä jakavat ja tekevät. LinkedInin ryhmiin kannattaa liittyä ja alkaa keskustella muiden alalla toimijoiden kanssa.

### 5.3 Markkinoinnin toimivuuden mittaaminen

Sosiaalisessa mediassa tulosten mittaaminen on tehty todella helppokäyttöiseksi ja ymmärrettäväksi. Kanavoilla on erilaisia mittareita, joilla voidaan mitata esimerkiksi julkaisujen kattavuutta, näkyvyyttä, sivustojen tykkäyksiä ja kohderyhmää. Analytiikkaan kannattaa perehtyä ja siihen löytyy ohjeita Facebookista.

Facebookissa case-yrityksen kannattaa mitata säännöllisin väliajoin sitä, minkälainen sisältö on saanut huomiota ja mikä ei. Näin case-yritys voisi keskittyä tuottamaan sellaista sisältöä, joka kohderyhmää kiinnostaa ja herättää mielenkiinnon.

Facebookissa tehtyjä markkinointeja on helppo mitata ja näin pystytään tutkimaan, onko käytetyt resurssit saavuttaneet tulosta eli onko toiminta ollut kannattavaa.

### 5.4 Tulosten käytettävyys ja jatkokehitysehdotukset

Näillä kehitysehdotuksilla ja ideoilla yrityksen olisi mahdollista saada lisää näkyvyyttä ja tähdätä tavoitteeseensa alan näyttävimmistä ja kiinnostavimmista yrityssivuista.

Haastavaksi sisällön tuottamisen tekee se, että asiakkaat ovat täysin eri toimialoilta ja näin ollen kiinnostuksen kohteetkin vaihtelevat. Asiakkaiden tuntemisella on suuri merkitys markkinoinnin toimivuuden kannalta. Siksi case-yritys voisi teettää uuden laajemman kyselyn asiakkailleen keskittyen enemmän sosiaalisen median sisältöpuoleen. Esimerkiksi Facebook mahdollistaa myös kyselyiden teettämisen sivuston kautta. Kyselyn avulla selvitettäisiin, mitä asiakkaat haluaisivat sosiaalisessa mediassa saada Mainos Visitorilta ja miten he haluaisivat hyötyä yrityksen seuraamisesta. Kyselyn avulla voisi myös selvittää, olisivatko asiakkaat valmiita siirtymään moderneimpiin keskustelualustoihin ja sisällönjakoon.

Yleisellä tasolla voisi lähteä tutkimaan lisää sitä, miten Suomessa B2B-yritykset käyttävät sosiaalista mediaa viestinnässä ja markkinoinnissa sekä mihin suuntaan ollaan menossa.

### 5.5 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuutta mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimus pätevää, onko tutkimus perusteellisesti tehty ja ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät ”oikeita” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Realiabiliteetti eli luotettavuus mittaa tutkimusmenetelmän johdonmukaisuutta..

Tämä tutkimus ei pyri yleistettävyyteen, joten tutkimuksen tulokset, ratkaisu ja selitys pätevät vain tähän tutkimuskohteeseen.

Tutkimustuloksia voidaan käyttää kuitenkin jonkin teorian pohjana tai mallina, jolloin voidaan puhua laajemmasta yleistämisestä (Kananen 2014). Tutkimuskysymys on johdettu tutkimusongelmasta ja tutkimustulokset on selkeästi tuotettu tutkimuskysymystä vastaavaksi, jolloin tutkimuksessa päästiin asetettuihin tavoitteisiin. Tutkimusongelman tueksi toteutetut haastattelu ja kysely lisäsivät tulosten reliabiliteettia, jolloin päästiin lähemmäs tutkittavaa ilmiötä. Jos kyselytutkimus toistettaisiin nyt, saataisiin varmasti samankaltaiset vastaukset.

Ajallinen reliaabelius tarkoittaa havaintojen pysyvyyttä eri aikoina. Mutta kuten usein laadullisessa tutkimuksessa, myös tässä ollaan tekemisissä muuttuvien objektien kanssa ja tutkimustulokset ovat erilaiset eri aikoina. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kyselytutkimuksen kannattaisi nyt käsitellä asiaa hieman eri näkökulmasta, sillä kyselystä on kulunut jo vuosi aikaa. Vuodessa sosiaalinen media ja käsitykset siitä ovat ehtineet muuttua, jolloin tuloksetkin varmasti muuttuisivat.

Kyselytutkimukseen valitut asiakkaat edustivat tutkittavaa perusjoukkoa hyvin, mutta vastaajia olisi voinut olla enemmän. Kyselyn ja lopullisen tutkimustuloksen tuottamisen välillä ehti tapahtua paljon, joten olisi ollut parempi, jos kysely olisi teetetty uudelleen, kun Mainos Visitor oli ehtinyt



olla jo sosiaalisessa mediassa vuoden verran. Tässä tutkimuksessa tämä ei ollut kuitenkaan mahdollista ajallisten resurssien vuoksi.

Tutkimusvaiheet on dokumentoitu, ja tämä lisää työn luotettavuutta. Työssä on pyritty selittämään, miksi on tehty niin kuin on tehty eli perusteltu valinnat ja ratkaisut. Tutkimukseen liittyvä aineisto, haastatteluäänite ja sen litteroitu versio, kyselytutkimuksen pohja ja tulokset, on säilytetty, ja näin tulosten luotettavuus ja aineiston aitous voidaan tarvittaessa todentaa (Kananen 2014). Kyselytutkimuksessa vastaukset olivat toisistaan riippumattomia. Lähteet on merkitty selkeästi ja pyritty siihen, että lukija tietää, mikä on kirjoittajan omaa ja mikä viitattua aineistoa.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää uusia keinoja lisätä näkyvyyttä Mainos Visitor Oy:n sosiaalisen median kanavissa. Näiden kehitysehdotusten tueksi teoriaosuudessa avattiin käsitteitä liittyen yritysmarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin keskittyen sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on kasvava ja kehittyvä ilmiö, ja teoriaosuudessa perehdyttiin sen uusimpiin trendeihin ja muotoihin. Teoriaosuudessa pyrittiin hyödyntämään uusimpia ajankohtaisia lähteitä. Koska ilmiö on uusi ja monimuotoinen, pohjautuu tutkimuksen tuloksena syntyneet sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen liittyvät ehdotukset hyvin pitkälle uusiin lähteisiin ja tutkimustuloksiin.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin tapaustutkimuksena, joka pohjautuu aikaisempaan tietoon, teoriaan ja tutkimuksiin. Tutkimustuloksen tueksi toteutettiin kyselytutkimus, joka toteutettiin Webropol-kyselynä. Kyselyn tarkoitus oli kartoittaa, miten case-yrityksen asiakkaat mieltävät sosiaalisen median hyödyntämisen markkinointikanavana ja miten he sitä hyödyntävät työssään. Kyselytutkimuksen tuloksia voitiin hyödyntää lopullisen tutkimustuloksen tukena.

Empiriaosuudessa selvitettiin lähtökohta-analyysin avulla yrityksen nykyistä toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä tutkimustuloksia ja teoriaa hyödyntäen laadittiin kehitysehdotuksia, joilla yritys voisi parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kannattaa lähteä kokeilemaan uusia digitaalisia ominaisuuksia, joita sosiaalinen media tarjoaa ja näin herättää asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan. Yrityspuolelle sosiaalinen media tarjoaa hyvät puitteet, ja näihin kaikkiin ominaisuuksiin yrityksen kannattaa tulevaisuudessa perehtyä.

Opinnäytetyön tekijä uskoo, että tutkimuksen lopputuloksena syntyneet kehitysehdotukset parantavat yrityksen yritystilien näkyvyyttä, lisäävät liikennettä ja kasvattavat sivustoilla tapahtuvaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median toiminnalle asetettujen tavoitteiden seuraaminen analytiikkaa hyödyntäen säästää yrityksen ajallisia ja

rahallisia resursseja, ja siksi sosiaalisen median mittareihin kannattaa tutustua ja ottaa ne aktiiviseen käyttöön.

Sosiaalinen media muuttaa muotoaan nopeasti ja markkinoijan kannattaa seurata aktiivisesti ennusteita ja uusimpia trendejä erottuakseen massasta kovassa kilpailussa.

## LÄHTEET

Aaltonen-Ogbeide, T., Saastamoinen, P., Rainio, H. & Vartiainen, T. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta.

Eduskunta [viitattu 10.4.2017]. Saatavissa:

[https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj\\_3+2011.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf)

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edtia Publishing Oy.

Einonen, E. 2014. Sosiaalinen media osana B2B-markkinointia ja viestintää – mahdollisuudet ja sudenkuopat case Fujitsu. Kandidaatin tutkielma. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto [viitattu 7.4.2017]. Saatavissa:

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/98953/KANDI%202014.pdf?sequence=2>

Galvin, G. 2015. 4 Best Sales Practices for Using Social Media [viitattu 6.5.2017]. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2015/03/4-best-sales-practices-using-social-media-gp.html>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Helsinki: Talentum.

Hakukonemestarit, 2017. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot [viitattu 5.6.2017]. Saatavissa:

<http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Hilal, P., Snyder, K. 2015. The Changing Face of B2B Marketing [viitattu 4.5.2017]. Saatavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-changing-face-b2b-marketing.html>

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Helsingin kamari Oy.

Häkkinen, T. 2017a. Myyntitavoitteista johdettu markkinointi käytännössä [viitattu 12.5.2017]. Saatavissa:

<https://b2bmarkkinointi.org/2017/04/02/myyntitavoitteista-johdettu-markkinointi-kaytannossa/>

Häkkinen, T. 2017b. Ketterää markkinointia kankeiden kampanjoiden sijaan [viitattu 12.5.2017]. Saatavissa:

<https://b2bmarkkinointi.org/2017/03/05/ketteraa-markkinointia-kankeiden-kampanjoiden-sijaan/>

Kananen, J. 2014 Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keinonen, S., Koponen P. 2001. Menesty messuilla: Yrityksen opas. 2. uusittu painos. Fintra-julkaisu. Helsinki: Monila Oy.

Kotiranta-Hautamäki, J. 2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1 [viitattu 4.5.2017]. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>

Kurio, 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017-raportti [viitattu 4.5.2017]. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>

Laaksonen, P. 2016. B2B-markkinoinnissa Suomi tarvitsee enemmän ja parempaa [viitattu 25.4.2017]. Saatavissa:

[http://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/b2b-markkinoinnissa-suomi-tarvitsee-enemman-ja-parempaa-6553724](http://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/b2b-markkinoinnissa-suomi-tarvitsee-enemman-ja-parempaa-6553724)

Niemi-Korpi, A. 2012. Sosiaalisen median hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu [viitattu 10.4.2017]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa:

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51094/Niemi-Korpi\\_Anita.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51094/Niemi-Korpi_Anita.pdf?sequence=1)

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parri, J. 2017. LinkedIn-markkinointi [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Puolakka, M. 2015. Suomen B2B-yritykset pahasti jälkijunassa – Somen tehokäyttö toisi potkua bisnekseen [viitattu 25.4.2017]. Saatavissa: [http://www.tekniikkatalous.fi/talous\\_uutiset/suomen-b2b-yritykset-pahasti-jalkijunassa-somen-tehokaytto-toisi-potkua-bisnekseen-6062386](http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/suomen-b2b-yritykset-pahasti-jalkijunassa-somen-tehokaytto-toisi-potkua-bisnekseen-6062386)

Pönkä, H. 2013. Sosiaalinen media yritysten toiminnassa. LinkedIn SlideShare [viitattu 10.4.2017]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yritysten-toiminnassa>

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017 [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Rindell, M. 2014. LinkedIn-mainonta on B2B-markkinoijan täsmäase [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa: <http://www.digitys.fi/blogi/linkedin-mainonta-b2b-markkinoijan-tasmaase>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 15.5.2017]. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html)

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto [viitattu 10.4.2017]. Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)

Seppä, M. 2014. 5 tärkeintä eroavaisuutta, miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista [viitattu 10.4.2017]. Saatavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2017a. B2B Markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa [viitattu 12.5.2017].  
Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2017b. Facebook-markkinointi [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017c. B2B Facebook-markkinoinnin perusteet [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa:  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-facebook-markkinoinnin-perusteet>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2017d. Insagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa:  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017e. LinkedIn-markkinointi [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Tulos, 2017. Markkinointisuunnitelma [viitattu 13.5.2017]. Saatavissa:  
<http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

Valtari, M. 2016. Sosiaalisen median markkinointi Suomessa vuonna 2016 [viitattu 5.4.2017]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-suomessa-vuonna-2016/>

Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2017a. Tutkimussuunnitelman laatiminen [viitattu 8.5.2017]. Saatavissa:  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464114103/1194104861206/1194105197045.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2017b. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen [viitattu 15.5.2017]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Wikipedia 2016. Web 2.0 [viitattu 10.4.2017]. Saatavissa:  
[https://fi.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://fi.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)



## LIITTEET

### Liite 1: Kyselytutkimus Mainos Visitor Oy:n asiakkaille

#### 1. Yrityksen perustiedot

Yrityksen/Organisaation nimi ja toimintamuoto	Toimiala	Palvelut / tuotteet	Henkilöstön lukumäärä
Vallox Oy	koneita valmistava metalliteollisuus	Ilmanvaihtokoneet	180
Nisula Forest Oy	Metsäkoneet ja varusteet		19
DEKRA Industrial Oy	Teollisuus	Tarkastus, Testaus, Arviointi	+200
Uponor	Muoviteollisuus	Muoviteollisuustuotteet	3700 (globaalisti)
Valkeakosken kaupunki	Julkinen sektori	Julkiset palvelut	1400
Fluke Finland Oy			
Protacon Group Oy	Useita, mm. it, automaatio	Useita, mm. ict, ohjelmistokehitys, pilvialusta, etävalvonta, automaatio ja sähkökäyttötekniikka, instrumentointitekniikka, talotekniikka, tehdas ja laitossuunnittelu, hydrauliiikka ja pneumatiikka, laadunvarmistus ja testauspalvelut. Järjestelmätuotteita mm. CAD-suunnitteluohjelmisto, enegriaketjun tiedonhallintajärjestelmä, telojen tasapainoitusjärjestelmä, kunnonvalvontajärjestelmä, tiedonkeruu ja informaatiojärjestelmä ja höyryturbiinin	250

		ohjausjärjestelmä.	
HARTING Oy	Teollisuus	Erilaiset liitin- ja kytKentäratkaisut	4
KARL STORZ Endoscopy Suomi Oy	Jälleenmyynti	Sairaala välineet/tuotteet	10
Kontram Oy	Maahantuonti		60
Oilon Group Oy	Teknologiateollisuus	Polttimet, polttojärjestelmät, maalämpöpumput, teollisuuskylmä, teollisuuslämpöpumput	350
Päijät-Hämeen Osuuspankki	pankki	pankki- ja vakuutuspalvelut	140
Enercotek oy	kauppa	akut varaajat dc-järjestelmät	3
Kouvola kaupunki, konsernipalvelut	Julkinen sektori, kunta	Julkiset palvelut	noin 6000
Etman Oy	Sähkötukku		5
Ex-Tekniikka Oy	sähkölaite maahantuonti	Teollisuuden sähkö- jaautomaatiolaitteet	3
NHK-Keskus Oy	maatalous	maatalouskoneet ja -laitteet	120
EG Electronics AB	Elektroniikka	Elektroniikka	90
UPCAST OY	teknologiateollisuus	Cu langan ja putken pystyvalulinjat	27
Keittiömaailma			
Thermia Lämpöpumput		Lämpöpumput	
Berner Oy, Berner Pro	tukkukauppa	terveydenhuollon, ammattipuhtauden, laboratorioalan ja	Berner Oy n. 500, Berner Pro-osasto 50

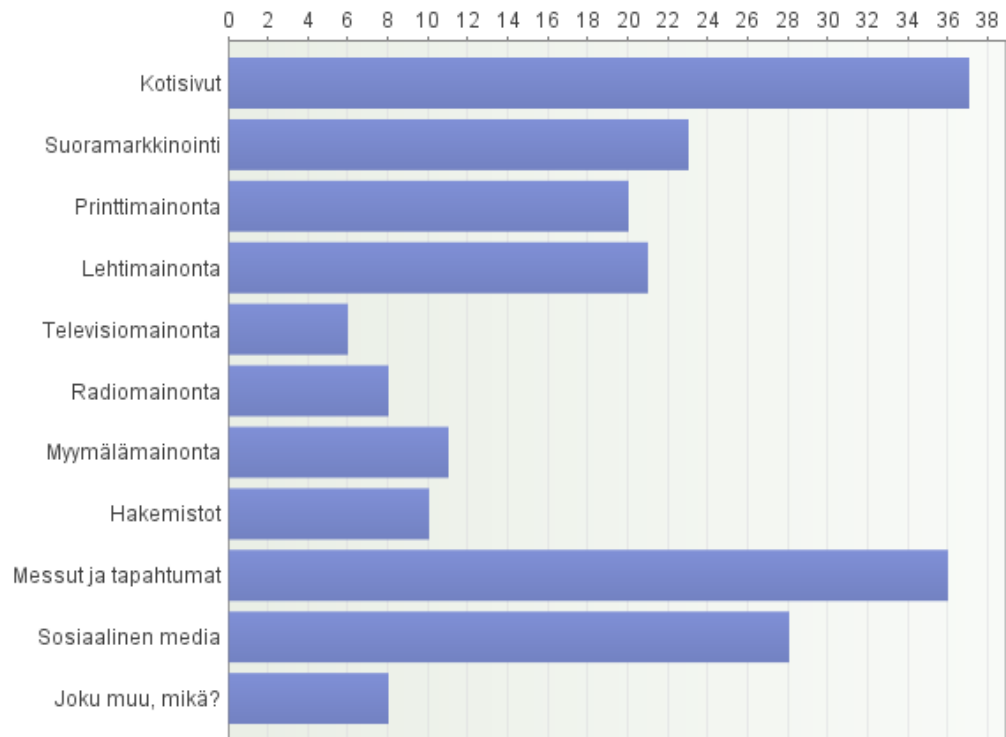
		eläilääkinnän tuotteitaq	
Kiinteistöalan Koulutuskeskus	Kiinteistö- ja rakennusalan koulutus	Tutkinto- ja pätevöitymiskoulutukset, ajankohtaiseminaarit ja tapahtumat	36
Laukamo yhtiöt	Teollinen alihankinta	Alihankinta & teletuotteet	140
Nordic Waterproofing Oy	Rakennusteollisuus	Bitumikatteen ja - vedeneristeet	noin 90
Valtra Inc.			
Proline	LVI	Viemärisaneeraus	34
Sanoma Pro			
Kopal Keittiöt Oy	Ammattikeittiölaitteet	Ammattikeittiölaitteet	8
Kustannusosakeyhtiö Otava	Kustantaminen	Oppimateriaalit ja yleinen kirjallisuus	200
Holiday Club Resorts Oy	Majoitus	Kylpylähotellit, viikko-osake	750
Detector Oy	Elektroniikka, valmistus	Kaasunvalvontajärjestelmien myynti ja jälkimyynti (tekninen palvelu, ennakko- ja korjaushuolto, käyttöönotto, koulutus)	13
KoneBoss Oy	tekninen kauppa	Koneet ja työkalut / huolto	12
Deliapap Oy			
Elwia Systems Oy	Sähkötukkukauppa	Johtotiet	9

Otavamedia	Aikakauslehtikustantaja	Lehtimyynti	400
Delta Energy Systems (Finland) Oy	Teknologiaateollisuus	Tietoliikenteen virransyöttöratkaisut, muut sähköön liittyvät tuotteet	40
Amtele AB	tekninen kauppa	komponentit/mittalaitteet	2 (Suomessa)

Vastaajien määrä: 38

## 2. Mitkä ovat yrityksenne markkinointikanavat? (Voi valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 38



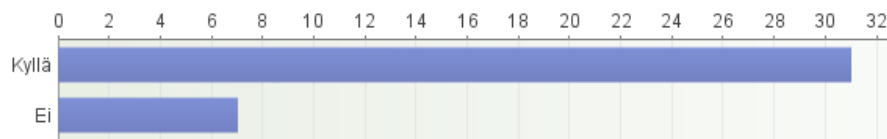
### Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?

- Esitemateriaali

- Jalkatyö, seminaarit
- Oma appsi
- HKI Jäähalli
- SEO, SEM
- sähköposti
- uutiskirje
- Julkisten hankintojen päättäjät

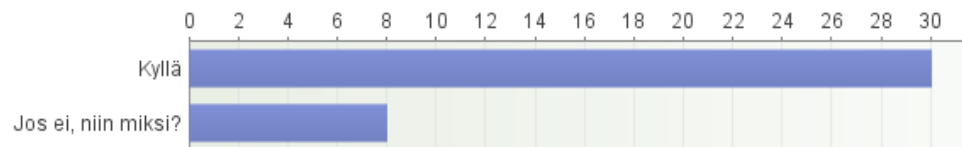
### 3. Toteutuuko yrityksenne markkinoinnin tavoitteet nykyisillä keinoilla?

Vastaajien määrä: 38



### 4. Onko sosiaalinen media käytössä yrityksen toiminnassa?

Vastaajien määrä: 38

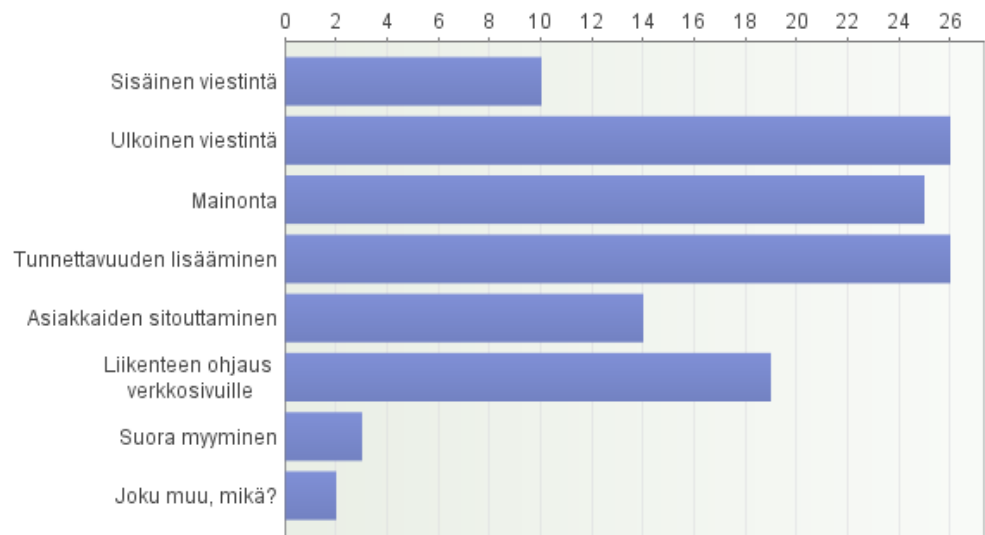


#### Avoimet vastaukset: Jos ei, niin miksi?

- Kukaan ei ole ehtinyt paneutua siihen
- ei ole ollut tarvetta
- Ei kuulu välineisiin.
- Asiakaskunta suppea
- ???
- suurin osa asiakkaistamme ei käytä some
- Julkiset hankinnat julkaistaan Hilmassa
- Kyllä olisi oikea vastaus, mutta siinä ei ollut selityskenttää. Meillä käytössä todella pienessä mittakaavassa.

## 5. Mihin yrityksenne käyttää sosiaalista mediaa?(Voi valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 30

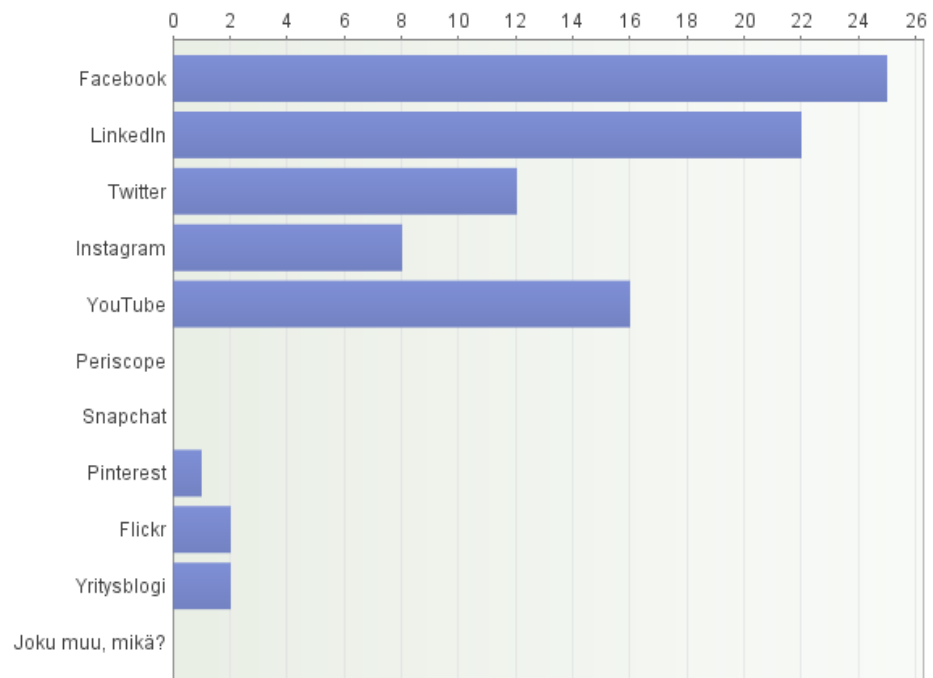


### Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?

- Uusien työntekijöiden rekrytointi
- Yhteisö

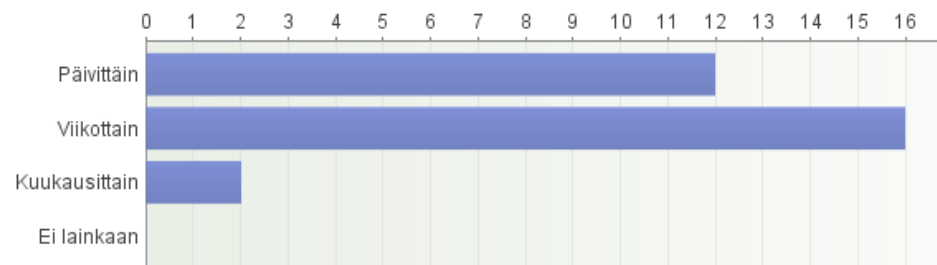
## 6. Mitkä seuraavista sosiaalisen median kanavista on yrityksenne käytössä?

Vastaajien määrä: 30



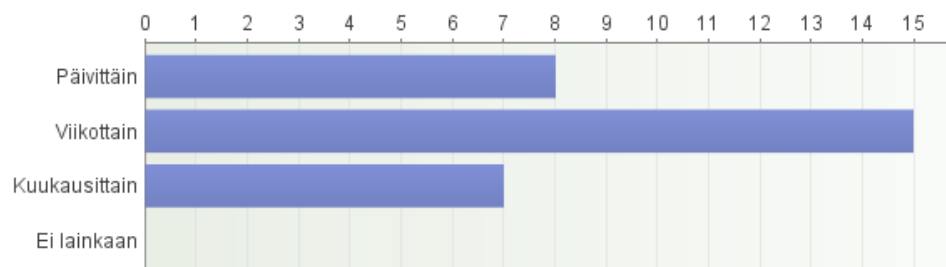
## 7. Kuinka aktiivisesti yrityksenne käyttää sosiaalista mediaa?

Vastaajien määrä: 30



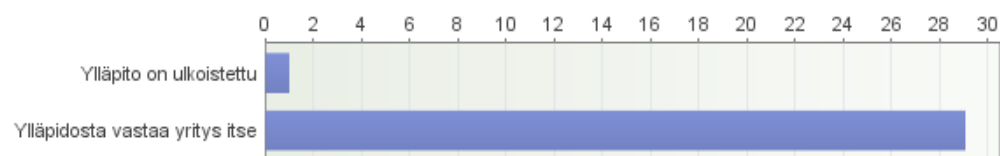
## 8. Kuinka aktiivisesti yrityksenne päivittää sisältöä sosiaaliseen mediaan?

Vastaajien määrä: 30



## 9. Ylläpitääkö yrityksenne itse sosiaalista mediaa vai onko toiminto ulkoistettu?

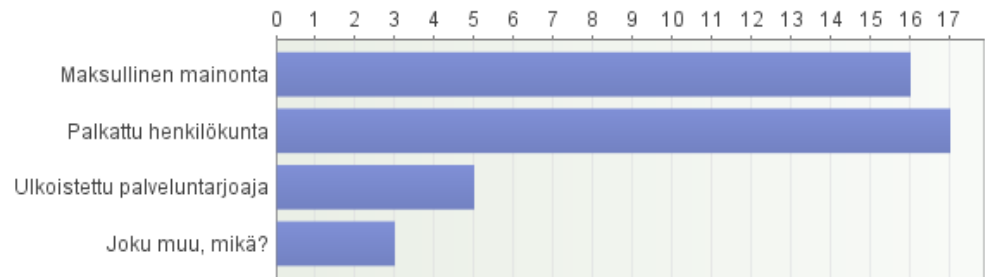
Vastaajien määrä: 30





10. Mitä resursseja yrityksenne käyttää sosiaaliseen mediaan? (Voi valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 30

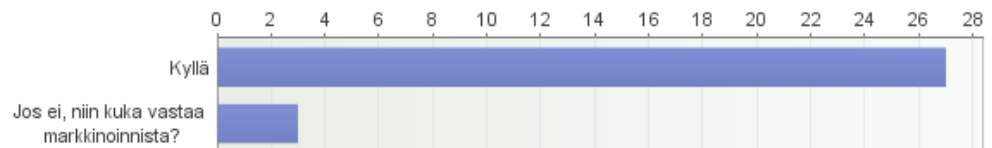


**Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?**

- omat resurssit muun työn ohessa
- Oma työvoima
- en ymmärrä kysymystä

11. Onko yrityksessänne erikseen nimettyä henkilöä, joka vastaa markkinoinnista?

Vastaajien määrä: 30

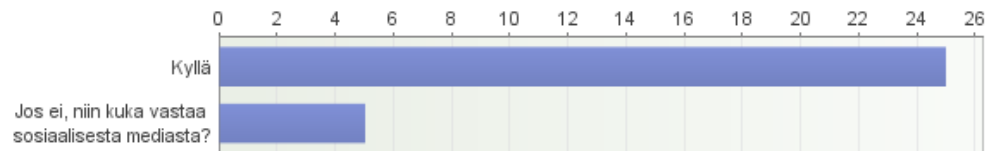


**Avoimet vastaukset: Jos ei, niin kuka vastaa markkinoinnista?**

- Keskitetty EMEA:n alueella Saksaan
- Markkinointitiimi, johon kuuluu 3 henkilöä sekä 1 henkilö on osittain mukana.
- Viestintäpäällikkö

12. Onko yrityksessänne nimettyä henkilöä, joka vastaa sosiaalisesta mediasta?

Vastaajien määrä: 30



**Avoimet vastaukset: Jos ei, niin kuka vastaa sosiaalisesta mediasta?**

- Useita henkilöitä
- Keskitetty EMEA:n alueella Saksaan
- Pääsääntöisesti yksi henkilö, mutta satunnaisesti myös toinen henkilö. Yleensä somepäivityspyynnöt ohjautuvat muilta tälle ensimmäiselle henkilölle.
- Emo yhtiö
- viestintäihminen muun ohessa

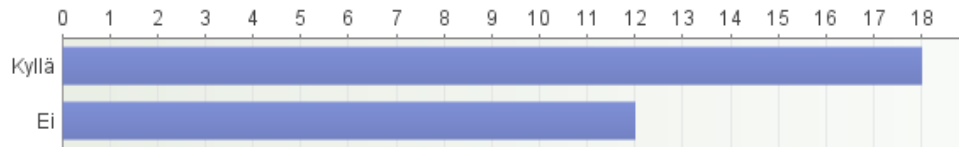
13. Seuraako yritys yhteistyökumppaneitaan sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 30



#### 14. Seuraako yrityksenne asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 30



#### 15. Mitä haasteita yrityksenne näkee sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 24

- Miten ohjata asiakkaat seuraamaan meidän sosiaalisia medioita (twitter & linkedin)
- Ei mielestäni ole haasteita
- Sisällön päivittämisen resurssit rajallisia; kyky toimia sosiaalisessa mediassa ei vastaa odotusarvoja.
- massasta erottuminen ja oman vaikean aiheen kiinnostavaksi tekeminen
- Joka tuutista tulee paljon tavaraa asiakkaille. Hyvän ja huonon asian erottaminen asiakkaille hankalaa
- Teknologiateollisuus on alana haasteellinen sosiaalisen median kanavissa. Kuluttajille suunnattua kiinnostavaa ja hauskaa sisältöä jota jaetaan on helpompi tuottaa kuin vastaavasti teollisuudelle.
- Löytääkö se oikeat kohderyhmät ja antaako se oikean kuvan meistä ulos
- Miten saada muutakin hyötyä, kuin positiivista näkyvyyttä ja uusia työntekijöitä --> kuinka saada uusia asiakkuuksia ja sitoutuneita henkilöitä, tuottoa.
- Ei tavoita asiakkaitamme.
- Kohdentaminen ,turhat yhteenotot.
- Osastomme toimii b2b-ympäristössä, some nähdään usein vapaa-ajan välineenä (pl LinkedIn) - kuinka olemme somessa niin, että asiakkaamme eivät koe meidän väärällä tavalla tunkeutuvan heidän yksityiselämäänsä.
- Välillä on vaikea mitata hyötyä sosiaalisesta mediasta. Toisaalta välillä on helppo mitata haitta jos sosiaalista mediaa ei käytä.
- Kohderyhmämme on sairaala henkilöstö, mutta he eivät kuitenkaan tee sitä viimeistä päätöstä hankinnoista vaan hankinta toimistot. Mainonnan tulisi tavoittaa myös päättäjät.
- ???
- Nykyiset resurssit eivät tahdo riittää jatkuvaan sisällöntuotantoon ja päivitykseen. Somessa ei kannata olla, ellei siihen panosteta kunnolla. Some ei ole mikään vasemmalla kädellä hoidettava juttu vaan tosi tärkeä kommunikointikanava asiakkaiden kanssa.
- Erittäin aikaa kuluttavaa! Pitäisi tarjota palvelua 24/7
- Asiakkaiden tavoittelu
- Aika- ja henkilöresurssien riittämättömyys, edellytys/vaatus jatkuvaan läsnäoloon.
- resurssien puute
- Somen käytöllä ei ole suunnitelmaa, jonka pohjalta pyrittäisiin tavoitteelliseen viestintään.
- Kilpailu käyttäjien huomiosta kasvaa, sisältö pirstaloituu, pitäisi osata valita oikeat kanavat ja viestit. Mahdollisuus kriiseihin, jotka leimahtavat hetkessä ja joita vaikea hallita.
- Facebookissa sisältö tulee olla erittäin asiakaslähtöistä, kukaan ei halua mainoksia

seinilleen.

Postaukset hukkuvat tulvaan ilman rahallista panosta.

- Miten? eli taidon puute rajoittaa.
- Ylläpitoresurssit - palkattu henkilöstö ja ison organisaation useiden eri palvelujen eri sometilit ja niiden yhdenmukaisuus

## 16. Mitä mahdollisuuksia yrityksenne näkee sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 25

- Henkilökohtaisempi viestintä, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, "behind the scenes" tyypiset jutut, kevyempi viestintä kuin esim. perinteisellä verkkosivulla/mainonnassa
- Lisää näkyvyyttä
- Uusia kanavia tarjota tuotteita ja palveluita.
- suuret massat, kustannustehokkuus
- Youtube on kanavista tärkein. Antaa todellisen kuvan tuotteista ja sitä on helppo asiakkaiden käyttää
- Lisätunnettavuus, tiecottamisen ja viestinnän tehostaminen, uudet asiakkaat
- Saada näkyvyyttä ja positiivista mainosta jolla saavuttaa lisämyyntiä lähes ilmaiseksi
- Somen avulla voidaan löytää uusia asiakkaita, jotka eivät käy esim. alan messuilla tai eivät ole tunnettuja muuta kautta. Somen avulla pystytään myös tekemään yrityksestä tunnetumpi.
- Yleisen näkyvyyden paraneminen?
- Edullinen tapa saada kontakteja.
- Koko some-termistä pitäisi luopua ja käsitellä digitaalisuutta kokonaisuutena - digitaalisuus on tulevaisuutta.
- Se on nopea ja monesti myös selkeä kanava välittää tietoa jonka levittäminen muutoin voisi kestää tai olla muutoin vaikeaa. Samoin käyttäjäkunnan laajetessa on helpompi tavoittaa uusia asiakkaita.
- Tunnettavuuden lisääminen, nopea kanava tiedottamiseen.
- Uusien tulokkaiden tutustuttaminen alan tarvikkeisiin ja kertoa niistä mahdollisimman paljon, jotta eivät pidättäytyisi ainoastaan vanhassa, tutussa ja "turvallisessa"
- ???
- + maineen ja tunnettuuden kasvattaminen
- + avoin vuoropuhelu eri kohderyhmien kanssa
- + palvelun parantaminen (asiakaspalvelu aj neuvonta, tuotereklamaatiot, tuotekehitys)
- + nopea ja kustannustehokas viestintätapa
- HEnkilökohtainen viestintä asiakkaan kanssa. Suhteen luominen, brändimielikuvan muokkaaminen, suora nopea viestintä.. esim kriisitilanteissa oman version tapahtuneista kertominen. Läheisyys.. etc
- Täsmämarkkinointia
- Vuorovaikutuksen lisääminen, dialogin käyminen, palautteen saaminen, nopea tiedottaminen
- tunnettuuden lisääntyminen läpinäkyvyyden myötä
- Keskustelu muiden alan toimijoiden kanssa
- Mahdollisuus olla läsnä. Tavoitetaan asiakkaat siellä, missä he ovat. Lisätään aitoa vuorovaikutusta, tarjotaan asiantuntemusta ja parempaa palvelua. Yritys tutummaksi ja yrityskuva paremmaksi. Myös hyvä mahdollisuus kohdentaa viestejä.
- Valtava mahdollisuus kerätä mielipiteitä.
- Kuvien jakaminen ja kerääminen lisäävät mahdollisuuksia huikeasti.
- Nopea mahdollisuus uutisointiin.
- Voisimme olla LinkedInissä hieman paremmin esillä

- Edullinen markkinointi- ja tiedotuskanava, kriisiviestintäkanava, yhteisöllisyyden ja osallistamisen väline

## 17. Toimiiko sosiaalinen media mielestäsi B2B-yrityksen markkinointikanavana?

Vastaajien määrä: 38

